



**UNIVERSIDAD DE LA HABANA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



Modelo de análisis para generar un periodismo impreso con perspectiva de género. Estudio de caso: suplemento cultural *Vitrales*.

**Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la  
Comunicación**

M.Sc. LISANDRA GÓMEZ GUERRA

La Habana

2017

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

Modelo de análisis para generar un periodismo impreso con perspectiva de género. Estudio de caso: suplemento cultural *Vitrales*.

**Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la  
Comunicación**

**Autora:** M.Sc. Lisandra Gómez Guerra

**Tutora:** Dr.C. Yanetsy Pino Reina

**Consultante:** Dr.C. Isabel Moya Richard

La Habana

2017

Si no podemos poner fin ahora a nuestras diferencias, por lo menos podemos  
ayudar a hacer el mundo seguro para la diversidad.

John F. Kennedy (1917-1963).

A todas las personas que apuestan por hacer más allá de lo cotidiano.  
A los seres terrenales y divinos que me acompañaron en cada etapa de este  
sueño.

A mi tutora Yanetsy Pino Reina por aceptar asumir el reto, a pesar de tantas responsabilidades.

A Isabel Moya por abrirme las puertas de su casa una tarde-noche de sábado y marcar el rumbo a seguir.

A Hilda Saladrigas por apostar por quienes residimos fuera de la capital.

A las profesoras Luisa María, Carolina, Dagmar, Emilio, Ana Teresa y Zenaida por la guía desde la distancia.

Al tribunal de la predefensa por las oportunas recomendaciones.

A Rosana Zamora por la ayuda incondicional, sin olvidar las raíces.

A Yoelvis, definitivamente, mi representante legal en La Habana.

A la dirección de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus y a mi colectivo del Informativo por siempre decir que sí y estar al tanto.

Al equipo de *Vitrales*, en especial a Gisselle, Borrego y a Yamilet porque, otra vez, dejaron que una intrusa se colara en sus páginas.

A *Juventud rebelde* y a la *Sociedad cultural José Martí* por permitir que esta guajira hiciera suya las calles de La Habana.

A mis padres por confiar en que podía y posibilitarme seguir.

A Mirelys por el acomodo final de estas páginas y a Elizabeth por el oportuno préstamo.

A Deivy porque sin un carro todo se complica.

A quienes contestaron mis insistentes correos y gracias a sus opiniones hoy existe esta propuesta.

A los amigos que, incluso desde kilómetros de distancia, estuvieron presentes en cada etapa.

El presente resultado investigativo propone un modelo de análisis de las relaciones entre representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso, a partir de un estudio de caso en el suplemento cultural *Vitrales*, uno de los más reconocidos a nivel de país. Desde la perspectiva cualitativa se emplea la modelación teórica como método de estudio. Los resultados son evaluados mediante el Método Delphi. La propuesta contribuye a la actualización de los análisis que vinculan la Teoría de Género y la de la Comunicación, con otras ciencias y disciplinas. Ello motiva su valor teórico-crítico para los estudios de Comunicación en Cuba y Latinoamérica. Constituye la primera herramienta que, tras su aplicación, busca generar un periodismo con perspectiva de género a través de un modelo; la cual se concretó mediante la utilización de varios métodos y técnicas como el análisis del discurso, la investigación bibliográfica y la observación participante en el escenario tomado como referencia para la indagación. El modelo se perfeccionó gracias a la evaluación realizada por personas expertas en el tema.

Introducción.....	1
I. REFERENTES TEÓRICOS, UNA PARTIDA IMPRESCINDIBLE .....	17
1. Al interior de las redacciones, el inicio del camino.....	17
1.1. Incidencias que encauzan parte del proceso comunicativo .....	18
1. 2. Estudios de género. Apuntes para una teorización .....	27
1.2.1. Género y Comunicación .....	30
1.3. Representaciones sociales .....	34
1.3.1. Representaciones sociales y su relación con los medios de comunicación.....	35
1.3.2. Constitución de las representaciones sociales .....	37
1.3.3. Representaciones sociales de género.....	38
1.4. Discurso .....	38
1.4.1. Discurso, poder, ideología, medios de comunicación y contexto.....	40
1.4.2. Discurso periodístico .....	42
1.5. El contexto .....	46
1.6. Modelo de análisis, una necesidad para el cambio .....	47
1.7. Conclusiones parciales .....	49
II. SUPLEMENTO CULTURAL, MIRADA DESDE LAS TEORÍAS .....	53
2. <i>Vitrales</i> desde el interior .....	53
2.1. La perspectiva de género en el suplemento.....	53
2.1.1. Escribir y pensar en el discurso mediático.....	56
2.1.2. Concepciones en el discurso.....	58
2.2. Sexismo lingüístico.....	60
2.2.1. Sexismo sintáctico .....	64

2.2.2. Sexismo léxico .....	65
2.2.2.1. Recursos expresivos.....	65
2.2.2.2. Unidades gramaticales.....	65
2.2.2.3. Unidades lexicales .....	66
2.2.2.4. Sutilezas semánticas .....	67
2.3. Elaboración del producto.....	69
2.4. Recursos gráficos.....	72
2.5. Mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica .....	73
2.6. Contexto.....	84
2.6.1. Sujetos representados.....	86
2.6.2. Lugares y espacios.....	87
2.6.3. Roles .....	88
2.6.4. Intencionalidad.....	88
2.7. Conclusiones parciales .....	90
III. MODELO DE ANÁLISIS.....	93
3. Medios: constructores de pensamientos y actitudes .....	93
3.2. Fundamentos generales.....	97
3.3. Principios rectores.....	97
3.4. Resultado final .....	98
3.5. Objetivos del modelo.....	100
3.6. Niveles y componentes del modelo .....	100
3.7. Metodología para la aplicación del modelo .....	102
3.7.1. Fases y acciones para la implementación .....	103
3.9. Opiniones encontradas .....	113



CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES .....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	121
ANEXOS	

# INTRODUCCIÓN

## Objetivos

1. Demostrar la importancia, actualidad, novedad y trascendencia del tema de investigación.
2. Enunciar los posibles aportes de la investigación.
3. Describir el tipo de estudio que se realiza.
4. Definir y operacionalizar las categorías analíticas.
5. Argumentar la pertinencia de las herramientas metodológicas escogidas.

## INTRODUCCIÓN

En Cuba comenzaron a gestarse primeramente, de forma regular y sistemática, productos comunicativos en letra impresa. El Papel Periódico de la Habana,<sup>1</sup> primer órgano difusor de gran alcance en la Isla, motivó la creación periodística, más cercana a la promoción comercial que a la profesionalización. Ello marcó el comienzo de un oficio; pero también forjó las bases de ese largo camino que hoy se llama comunicación.

Desde entonces la letra impresa fue el soporte no solo para proyectar las dinámicas sicosociales, políticas y económicas de cada período, sino además el espacio donde empezaron a confluír disímiles representaciones respecto de los diversos actores sociales y sus contextos históricos específicos. Comenzó así la construcción mediática del ser social de la Isla, en la cual la prensa escrita ha jugado un papel determinante, como uno de los estamentos principales que inciden en la aprehensión de comportamientos, estructuras lingüísticas, ideologías y modos de ser o actuar.

Como parte de la construcción sociocultural que toda prensa forja y, en el menor de los casos, fortalece, sobresalen las representaciones sociales; ya sea mediante la creación, negación o producción y reproducción de imaginarios, o por los significados de los mensajes comunicativos. Una de las representaciones más largamente manejadas y/o manipuladas en el discurso mediático a lo largo de su desarrollo, han sido las de género, o sea, aquellas que expresan qué es ser hombre o mujer y las más heterogéneas definiciones sobre lo masculino y lo femenino.

Cada contexto histórico plantea y replantea definiciones específicas al respecto. A lo largo del siglo XIX, por ejemplo, las mujeres eran arquetípicamente representadas en la prensa según el color de piel que a su vez determinaba su identidad, junto a la solvencia económica, la pertenencia a una clase social. Tales representaciones se sustentaban en modelos mentales,<sup>2</sup> ideologemas,<sup>3</sup> modos de actuación y expresiones patriarcales<sup>4</sup> y androcéntricas.<sup>5</sup>

Desde entonces a la fecha en Cuba se han gestado productos comunicativos de este tipo. En la actualidad se conciben un tratamiento diferenciado a hombres y mujeres en cuanto a la estructuración de atributos, códigos, funciones y comportamientos en los diferentes medios de comunicación; sin embargo, sutilezas semánticas, enfoques inadecuados y textos aparentemente inocentes saturan propuestas de dobles mensajes que sólo consiguen perpetuar la falta de equidad entre los géneros.

A pesar de que luego del triunfo de la Revolución ha existido una voluntad política que defiende y enfrenta los rasgos de desigualdad entre mujeres y hombres, lamentablemente, todavía aparecen contradicciones entre lo que se desea que se produzca en las relaciones de género, los valores sociales a que se aspira y las formas educativas que se sostienen; las cuales perpetúan estereotipos sexistas y presentan la discriminación, esencialmente hacia la mujer. Todo ello como expresiones de las culturas profesionales y organizativas, herederas de la ideología hegemónica patriarcal.

De acuerdo con especialistas sobre el tema, la prensa cubana aún necesita avanzar mucho más en esa temática. Igualmente se reconocen que los logros conseguidos se deben no sólo a las políticas del Estado, sino a la presencia, cada vez más después de los años noventa, de investigaciones científicas sobre género y comunicación.

Entre las causas de ese predominio se destaca que son investigaciones herederas de los *women studies*.<sup>6</sup> Entre sus herramientas de análisis se reiteran los análisis de contenidos y discursos. Responden, además, a que la deconstrucción de las imágenes mediáticas en busca de lograr una sensibilización sobre el tema, resulta un referente con códigos asentados en la llamada cultura de masas, a diferencia del lenguaje académico.

Debido a esas características, tales estudios han sido considerados deudores de un abordaje más integral, pues sólo describen el fenómeno. Tras ese reconocimiento, se ha llamado —como una necesidad, desde diferentes posturas y por la madurez y experiencia alcanzadas por quienes, desde hace varios años, indagan sobre la relación entre la Teoría de Género y la de la Comunicación— a

abordar otros aspectos como el proceso de construcción de los mensajes, las rutinas productivas, la recepción y el complejo fenómeno de las mediaciones. Así, se pueden establecer relaciones; detectar tendencias e indagar en la causalidad entre la dimensión comunicacional y la de género.

En ese sentido, resultó de gran importancia y pertinencia la tesis doctoral de Isabel Moya, *Nexos entre la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación. Abordaje de fundamentación teórico-metodológica al libro El Sexo de los Ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación* (2011). Junto al anterior, en Cuba han prevalecido, como en el resto del orbe, estudios relacionados con la imagen, sobre todo de la mujer en los medios noticiosos, la publicidad, los audiovisuales, ya sea como representación iconográfica o como una construcción en el campo de lo simbólico. Ella reconoce que su propuesta no escapa a esa particularidad.

En esta investigación se analizaron las causas fundamentales de esa realidad para desde ellas proponer un cambio, materializado en el hacer de un periodismo de género, con el fin de traspasar las fronteras de la mayoría de las investigaciones que anteceden a la presente y realizar una valoración real de la dimensión del papel de la prensa escrita en la potenciación de una cultura de la igualdad; subvertir las lógicas tradicionales de género, desde, sobre, con las vivencias y experiencias de mujeres y hombres; y comprender la conformación del mundo contemporáneo y de las entidades de los sujetos sexuados, de acuerdo con lo publicado en los medios. Para lograrlo se seleccionaron tres categorías de análisis: representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, y el contexto; ya que aunque no son los únicos elementos que repercuten en la elaboración de materiales con una mirada de género, se consideraron los de mayor incidencia en que se asuma o no un periodismo con perspectiva de género o feminista.<sup>7</sup> El análisis se realizó, a partir de que se asumió al género como una mediación cognitiva, cultural y estructural.

Para comprender las complejas relaciones entre dichas categorías se realizó un estudio de caso. A partir de lo planteado por Moya Richard, quien expresó que en

las publicaciones especializadas en cultura y deporte es donde con mayor visibilidad se acentúan los discursos ausentes de equidad (2011), se escogió al suplemento cultural *Vitrales*, del periódico *Escambray* de Sancti Spiritus.

Con anterioridad, la autora de esta investigación había elaborado su trabajo de diploma y tesis de maestría con la misma muestra; y el análisis realizado a su discurso evidenció un acertado ejercicio del periodismo. La integración entre los postulados de la Teoría de Género y la de la Comunicación permitió concluir un ciclo de estudio en dicho suplemento, que puede ser de referencia en Cuba; ya que este resultado ofrece una visión crítica necesaria capaz de hacer reflexionar para la construcción y materialización de nuevos saberes, lo que ampliará y enriquecerá los procesos de formación, investigación y las prácticas mismas.

En las investigaciones realizadas no se encontró ninguna propuesta similar a esta. Por vez primera, además de explicar las implicaciones de las categorías de análisis en el periodismo impreso, se propone un modelo analítico para su estudio; y así se contribuye a la transformación no solo de miradas, sino también de prácticas en la comunicación, a través de la perspectiva de género.

La elaboración y propuesta de esa herramienta de análisis permitirá, en un primer momento, lograr una representación simple de un fenómeno complejo que incide, de forma directa, en la construcción de significados de los seres humanos. Y, en un segundo momento, posibilitará generar cambios positivos, tanto de forma individual, entre quienes laboran en los órganos de prensa; como colectiva, en la materialización de todas sus opiniones y pensamientos en el proceso productivo para así apostar por un periodismo con perspectiva de género.

Por tanto, este estudio es **novedoso** porque resulta el primero de su tipo, según el criterio de las personas seleccionadas en el proceso de evaluación de la propuesta. Resulta **importante** porque incidirá en una actividad profesional, que apueste por construir un mundo profesional más inclusivo y con mayor acceso a la equidad. Tiene **pertinencia** porque aún el periodismo cubano no se sostiene sistemáticamente sobre las premisas del periodismo con perspectiva de género. **Aporta**, desde el punto de vista teórico, la imbricación de los postulados de la Teoría de Género y la de la Comunicación en un estudio de caso, a partir de las

relaciones entre mediaciones, contexto y representaciones sociales; lo cual, además, tributa por la concepción presentada en el capítulo II, al resultado final de este estudio. El aporte práctico constituye la propuesta del modelo de análisis.

**Problema de investigación:**

¿Cómo analizar las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso?

Para dar respuesta se asume como **objetivo general:**

Proponer un modelo de análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso, a partir de un estudio de caso en el suplemento cultural *Vitrales*.

Y sus **objetivos específicos son:**

1. Fundamentar los referentes teóricos que permiten analizar el género como construcción social transversalizable en el ejercicio periodístico; así como los de las representaciones sociales de género, el contexto, las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica y los modelos de análisis.
2. Explicar los fundamentos teórico-metodológicos para el estudio de la relación entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que ejercen el periodismo, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica.
3. Describir, con perspectiva de género, particularidades, contextos, así como el proceso organizacional y las culturas individual y profesional que caracterizan el suplemento cultural *Vitrales*.
4. Describir los valores atribuidos a lo femenino y masculino, vistos como representaciones sociales, en el discurso del suplemento cultural *Vitrales*.
5. Determinar las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica presentes en el suplemento cultural *Vitrales*.
6. Explicar la relación entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el suplemento cultural *Vitrales* desde el 2004 al 2014.

7. Elaborar un modelo de análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso.
8. Evaluar dicho modelo, mediante el método de Delphi, para conocer su valor, pertinencia, posible impacto e importancia, con vistas a la transformación del ejercicio periodístico y a la construcción de una sociedad cada vez más libre de inequidades.

Para elaborar la propuesta final de esta investigación se tuvieron en cuenta las siguientes **premisas**:

1. Las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el suplemento cultural *Vitrales* reproducen roles y estereotipos tradicionales, de los esquemas del sistema patriarcal, androcéntrico, que sitúa al «hombre» (sexo masculino, joven, de raza blanca, de clase media-alta y heterosexual) como centro de la sociedad.
2. Las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica de los medios de comunicación y el contexto en que aparecen sus publicaciones, inciden en cómo se construyen y justifican los discursos excluyentes. Esa realidad podrá ser cambiada sólo cuando la cultura profesional periodística asuma la perspectiva de género con una visión holística y sistemática.

Para llegar a los resultados de este estudio se empleó un **diseño cualitativo**, cuya característica fundamental es la flexibilidad, su capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produzca en la realidad indagada (Hernández Sampieri, 2003). Con un carácter generalmente multidisciplinario, el presente es un estudio comunicológico mixto que se adentra en las prácticas cotidianas del suplemento cultural *Vitrales* para luego, con esos resultados, elaborar el modelo.

La investigación se realiza a partir de un estudio de caso, término definido por Robert K. Yin (1984) (citado en Sandoval, 1996, p.9): «estudio que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia». De acuerdo con la bibliografía consultada, una de las herramientas metodológicas más factibles



en las investigaciones cualitativas sobre género es la realización de ese tipo de estudio. Mediante el mismo, toda la información recogida, gracias al cruzamiento de las categorías analíticas en el tiempo y el espacio, brinda conocimientos que muestran cómo se construyen micromundos que a la vez son partes del sistema mediante el cual se configuran las representaciones sociales (Blazquez Graf, Flores Palacios y Ríos Everardo, 2012, p.144).

Este estudio de caso es único-inclusivo y explicativo, pues se centra en el discurso y colectivo del suplemento cultural *Vitrales*, y la unidad de análisis atenderá la relación entre las tres categorías expresadas con anterioridad.

Por tanto **la conceptualización y operacionalización de sus categorías** son:

Las representaciones sociales son creencias, opiniones, formas de pensar, que surgen de la interacción del grupo consigo mismo y con el entorno; y se orientan hacia objetos socialmente significativos. Por ello, construyen la realidad mediante la producción de significados. A partir de sus representaciones sociales las personas se enfrentarán al proceso de construcción de significados que es el proceso de recepción/percepción de los medios (Moya, 2010a).

Las REPRESENTACIONES SOCIALES DE MUJERES Y HOMBRES se encuentran en relación con otras; con las cuales establecen mayor o menor grado de correspondencia o tensión. Ello crea significados, conocimientos y conforma identidades. «Algunas, más en correspondencia con la norma (hegemónica), otras emancipadas, otras en tránsito» (Ibídem, p.50). Las asumidas por quienes trabajan en un medio aparecen, de forma implícita y explícita, en sus discursos.

#### 1. Dimensiones:

##### 1.1. Información:

1.1.1. Conocimientos sobre los estereotipos concebidos en la sociedad sobre lo femenino y lo masculino.

1.1.2. Concepciones sobre la división sexual del trabajo.

1.1.3. Conocimientos sobre las problemáticas actuales de género manifiestas en la práctica cultural.

1.1.4. Vía por la que han adquirido información sobre el sistema de género.

##### 1.2. Actitud:

1.2.1. Elemento afectivo y valorativo.

1.2.2. Roles de género

1.2.3. Actitud hacia la superación profesional y ocupación de

- responsabilidades sociales de la pareja.
- 1.2.4. Actitud homofóbica.
- 1.3. Campo representacional:
  - 1.3.1. Estereotipos de género.
- 2. Estilo del lenguaje:
  - 2.1. Sexismo lingüístico:
    - 2.1.1. Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón.
    - 2.1.2. Expresiones que reproduzcan imágenes negativas y desfasadas de los logros del feminismo.
    - 2.1.3. Reproducción de la jerarquía social.
    - 2.1.4. Asociaciones verbales que superponen a la idea de mujer otras ideas como debilidad, pasividad, labores domésticas, histeria, infantilismo, etc. Y que suponen una minoración de las mujeres.
    - 2.1.5. Expresiones androcéntricas.
    - 2.1.6. Empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.
    - 2.1.7. Salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).
  - 2.2. Sexismo sintáctico:
    - 2.2.1. Expresión de estereotipos.
    - 2.2.2. Uso asimétrico del masculino y femenino, sobre todo a la hora de presentar a las mujeres haciendo énfasis en su sexo.
  - 2.3. Sexismo léxico:
    - 2.3.1. Recursos expresivos:
      - 2.3.1.1. Metáforas.
    - 2.3.2. Unidades gramaticales:
      - 2.3.2.1. Pronombres.
    - 2.3.3. Unidades lexicales:
      - 2.3.3.1. Sustantivos.
      - 2.3.3.2. Adjetivos.
  - 2.4. Sutilezas semánticas.
- 3. Elaboración del producto:
  - 3.1. Género periodístico.
  - 3.2. Titular.
  - 3.3. Sumario.
  - 3.4. Enfoque (polémico, apologético, denuncia).
- 4. Recursos gráficos:
  - 4.1. Diseño de página.
  - 4.2. Fotos.

Las mediaciones, según Manuel Martín Serrano, permiten estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia (1993). Respecto

de su relaciones sociales, la investigadora cubana Nora Gámez afirma que la mediación juega un papel trascendental en el control social porque «en ella pueden distinguirse claramente las instituciones mediadoras (los medios), los objetos mediadores (productos comunicativos) y los modelos mediadores (las representaciones contenidas en esos productos)» (2005, p.15).

De acuerdo con la bibliografía consultada, muchas son las mediaciones, tanto a nivel individual como colectivo, que emergen e inciden en la labor de un medio de comunicación, desde que se piensa, elabora y sale a la luz el producto comunicativo. De forma general, cada una de ellas busca acercarse con una mayor objetividad al hecho-noticia. Por ello, el término mediaciones ha sido categorizado como complejo y abarcador a la hora de su análisis; por lo cual, para responder a los objetivos de esta investigación, se analizaron solo aquellas que, de una manera más directa, constituyen una forma de control a nivel cognitivo y manifiestan una correspondencia con la estructura social del sistema que legitiman.

En ese sentido, se estudiaron las MEDIACIONES ORGANIZACIONAL/ESTRUCTURAL, consideradas como el entramado de canales y mensajes que garantizan el funcionamiento planificado del medio y facilitan su gestión (Cuchillo Paulo, 2009). Y, en otro momento, se analizaron las MEDIACIONES CULTURAL/SIMBÓLICA, a fin de conocer cuáles elementos inciden en la regulación de la práctica profesional de quienes realizan el suplemento cultural *Vitrales*. Esto, permite el estudio de las acciones realizadas por quienes ejercen el periodismo, estrechamente vinculadas con un contexto y sus procesos sociales.

#### MEDIACIONES ORGANIZACIONAL/ESTRUCTURAL:

##### 1. FACTORES ORGANIZACIONAL/ESTRUCTURAL:

- 1.1. Rutinas de producción: ámbito donde se describe la multiplicidad de sentidos, dinámicas, acciones para jerarquizar y reinterpretar un hecho de la realidad.
- 1.2. Política editorial.
- 1.3. Espacios de articulación para la aplicación de la política editorial.
- 1.4. Ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas y editores.
- 1.5. Concepciones de la redacción y el diseño.
- 1.6. Garantía de medios técnicos y recursos materiales.
- 1.7. Salario y estimulación material.
- 1.8. Superación.

1.9. Evaluación de la repercusión social.

#### MEDIACIONES CULTURAL/SIMBÓLICA:

##### 1. Factores individuales:

- 1.1. La cultura e ideologías profesionales.
- 1.2. Conocimientos teóricos acerca de la técnica periodística.
- 1.3. Experiencia.
- 1.4. Competencias profesionales.
- 1.5. Motivación hacia el trabajo.
- 1.6. Cuestiones éticas.

El CONTEXTO: término polisémico, complejo y abordado por diversas disciplinas en Ciencias Sociales y Humanísticas<sup>8</sup> pero que en esta investigación fue definido, siguiendo las consideraciones y estudios del teórico holandés Teun Van Dijk, como la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social relevantes en la producción del discurso. Según ese autor, «para indagar en un texto informativo se requiere del conocimiento de las condiciones cognitivas, socioculturales, políticas y económicas que determinan la emisión de los mensajes» (2012, p.30).<sup>9</sup>

##### 1. Análisis:

- 1.1. Personas que se ven reflejadas.
- 1.3. Lugares donde aparecen.
- 1.4. Roles de las fuentes: papel que desempeñan en el discurso periodístico.
- 1.5. Intencionalidad o propósito: fin que persigue el periodista con el enfoque seleccionado.
- 1.6. Entorno textual: son los enunciados que rodean el *corpus* considerado para el análisis.

Para la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes **métodos y técnicas**:

La utilización de la modelación científica como método en las investigaciones comunicológicas comienza, poco a poco, a tomar en los últimos tiempos una mayor presencia. Por ello, se precisó indagar en otras ciencias y disciplinas como la Pedagogía, Técnica y Economía para comprender sus diferentes postulados.

Para esta investigación fueron muy útiles las coordenadas metodológicas seguidas por la investigadora cubana Dra.C. Dagmar Herrera Barreda en su tesis doctoral *Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos* (2015), quien asume referencias para la modelación científica desde la ciencia pedagógica. Sin embargo, en esta investigación se profundiza en los criterios que relacionan la

Comunicación y los modelos. Por ello, resultaron esenciales las opiniones y concepciones de Manuel Martín Serrano, José Luis Piñuel Raigada, Jesús Gracia Sanz y María Antonia Arias Fernández, publicadas en el texto *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia* (1982).

Tanto en una u otra bibliografía, se constató de forma general, que la modelación: «explica y representa con la lógica que caracteriza al objeto de estudio, las relaciones necesarias e imprescindibles mediante: conceptos, propiedades, regularidades, cualidades, signos y sus relaciones de forma sensorial evidente generalmente se auxilian de un gráfico» (Boullosa Torrecilla, Lage Jiménez y Hernández Menéndez, 2009, p.7). Por ello, al utilizarlo en un análisis de la realidad, se logra una abstracción que, posteriormente, se materializa para obtener nuevos conocimientos sobre el objeto que se investiga y se puede transformar (Valle Lima, 2007).

Cada autor y autora que ha indagado en el tema le ha portado una connotación de acuerdo con los objetivos que persigue. Para responder a los de esta investigación, se asumió que la utilización de este método permite evidenciar las contradicciones dentro del proceso comunicativo que impiden construir productos despojados de desigualdades y reproducen la ideología hegemónica patriarcal. A partir de ese primer resultado, se puede generar un cambio hacia el interior de las redacciones.

Antes de la elaboración de la propuesta de esta tesis, se debió conocer a fondo cuál era la realidad del tema. Para ello, fue imprescindible utilizar el análisis del discurso<sup>10</sup> en los materiales escogidos;<sup>11</sup> ya que permite analizar la impronta y el significado contextual de los mensajes y se relaciona con un conjunto de estrategias de interpretación que resultan de gran valor en momentos actuales, caracterizados por una alta producción de información documental en todo tipo de entorno.

El estudio del discurso posibilita lograr un nivel de interpretación más profundo que en los enunciados textuales para descubrir al final del recorrido textual al sujeto de la enunciación. Así, el discurso constituye el lugar donde el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a sí mismo (Pino Reina, 2014).

Igualmente se empleó la revisión y análisis bibliográfico y documental, para realizar un estudio histórico del objeto de investigación. Según Hernández Sampieri la misma «consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación» (2003, p.43).

La observación participante<sup>12</sup> posibilitó obtener datos para enriquecer el proyecto. De acuerdo con la bibliografía consultada, es una herramienta frecuente en los estudios de emisores ya que permite recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en determinado medio de prensa (Wolf, 2005). Específicamente, en esta investigación permitió descubrir cómo es el proceso de selección y preparación de los temas que se publican en las páginas del suplemento.

Con el fin de acercarse al problema de la investigación se realizaron, además, entrevistas semiestructuradas<sup>13</sup> a todo el colectivo del suplemento (periodistas que publican en la etapa de análisis;<sup>14</sup> director y subdirectora del medio; responsables del diseño, edición y fotografía). Con las entrevistas realizadas se comprendieron los preceptos manejados a la hora de concebir los materiales.

También, se dialogó<sup>15</sup> con ocho especialistas en el tema, quienes despejaron algunas dudas sobre el principal tema de estudio. Además se aplicaron dos técnicas: la asociación libre de palabras<sup>16</sup> y el completamiento de frases<sup>17</sup> a quienes integran el equipo de *Vitrales* (periodistas que publican en la etapa de análisis, director y subdirectora del medio; responsables del diseño, edición y fotografía). La asociación libre de palabras se realizó mediante el empleo de palabras o términos que buscan el estímulo o significados inductores relacionados con el objeto de representación; permite estudiar el núcleo central y acceder de modo sencillo y fácil a las elaboraciones de quienes ejercen el periodismo de manera espontánea, sin que medie la subjetividad de la investigadora. El completamiento de frases permitió obtener una información más general, igual que sus relaciones individuales y grupales.

Para evaluar el contenido del modelo de análisis se consideró de gran utilidad el criterio de las personas seleccionadas como expertas, con el propósito de explorar sus opiniones sobre las propiedades de la propuesta. De acuerdo con Tania Rosa Ruiz González (2012), el método Delphi es ampliamente utilizado en la evaluación de hipótesis sobre todo cuando no se dispone de información precisa o es incompleta.

Para la selección de ese grupo evaluador se asumió para este estudio lo planteado por esa investigadora cubana, al considerar que el mismo debe estar integrado por profesionales con alto grado de conocimientos y experiencia sobre una problemática en estudio, «ya sea porque se ha dedicado a la investigación y/o estudio de cuestiones relacionadas con dicha problemática o porque en su experiencia profesional ha tenido que enfrentarla y resolverla en condiciones de poca información» (2012, p.3). Por ello, es importante realizar una adecuada selección,<sup>18</sup> porque de sus criterios dependerá la confiabilidad de las evaluaciones realizadas.

Como se ha explicado con anterioridad, la elaboración del modelo surgió de un estudio de caso que permitió conocer las particularidades del fenómeno y así se respondió a uno de los fundamentos de la modelación: identificar las características del fenómeno que se representará. Ese análisis de las categorías se aplicó en una **población y muestra:**

La investigación se centra en el suplemento cultural *Vitrales*, con 30 años de existencia. Se toma como referencia el periodo 2004- 2014 porque en esa etapa se potenciaron con mayor fuerza dentro de la Comunicación los Estudios de género y hubo cambios significativos en el contexto social espirituario.

En la selección de la muestra del estudio utilizada para el análisis del discurso se empleó un muestreo no probabilístico, ya que el estudio depende de una esmerada selección de textos que aborden problemáticas, asuntos, representaciones, personas o hechos relacionados con lo femenino y lo masculino y su implicación en las categorías de la investigación. El objetivo de su selección es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad y la estandarización.

En la etapa analizada (2004- 2014) se escogieron 42 materiales con vistas al estudio, porque resultaron de interés los temas que abordaban (actitudes, estilos artísticos y criterios sobre asuntos de interés social) y la forma en que lo hacían (tanto desde la selección del género periodístico como su diseño).

Mientras que en el caso del análisis de las representaciones sociales de género y las mediaciones organizacional/estructural y cultural/simbólica se trabajó con todos los protagonistas del proceso mediático de *Vitrales*.

Este estudio pretende contribuir a la actualización de la relación entre los Estudios de género y la Comunicación con otras ciencias, disciplinas y teorías. Con este modelo se aspira a subvertir las relaciones e identidades que hoy forman parte de los discursos periodísticos, construidas desde la ideología del patriarcado. Ello motiva su valor teórico-crítico para los estudios de la Comunicación en Cuba y Latinoamérica.

Para presentar el contenido total de esta investigación se decidió fragmentarlo en tres capítulos. En el primero de ellos se ofrecen los referentes teóricos de los tópicos Comunicación y Género; así como sus nexos. Igualmente se analizan categorías analíticas y cómo se imbrican en el discurso periodístico. Por último se hace un alto en el tipo de modelo escogido.

El capítulo II presenta, brevemente, las particularidades del suplemento cultural *Vitrales* y cómo ha evolucionado, desde su creación, al apostar por evidenciar rasgos de los contextos social y cognitivo espirituanos. Luego se plasman los resultados del estudio de caso.

Con esos resultados, se redactó el capítulo III, donde se explica el modelo y se declaran las opiniones de las personas consultadas para su evaluación.

La presente investigación concluye con los apartados de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Al consultar esta pesquisa como un producto integrador, se evidencia la pertinencia, importancia y trascendencia del modelo propuesto, para la Ciencia de la Comunicación y el ejercicio práctico del periodismo. Al conformar, evaluar —y con posterioridad implementar— un modelo de análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el



contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso, es posible eliminar inequidades entre mujeres y hombres en los discursos mediáticos; apostar por reflejar los múltiples y complejos corpus que conviven en el siglo XXI; e incidir en la construcción social de significados de las audiencias, más cercanos a las particularidades que predominan en sus contextos.

<sup>1</sup> En el facsímil del original consultado se constató que el nombre original es *Papel Periódico de la Havana* (sic).

<sup>2</sup> La teoría de los modelos mentales fue introducida en la psicología cognitiva, y también en la teoría de la comprensión de textos desde inicios de los años ochenta (Johnson-Laird, 1983; Van Dijk y Kintsch, 1983; Van Oostendorp y Zwaan, 1994). Según el teórico holandés Teun Van Dijk, los modelos mentales son representaciones de acontecimientos o la memoria episódica de la memoria personal. Es obvia su naturaleza subjetiva, pues representa los acontecimientos y su interpretación. Por tanto, comprender un discurso es construir modelos mentales; y para producirlo, el modelo es el punto de partida. En este sentido afirma Van Dijk: «es el conocimiento, la experiencia u opinión personal sobre un acontecimiento lo que se utiliza como “ingreso” para los procesos de producción del discurso» (1998, p.108). Su significación radia en que constituyen «la interfase entre lo sociales y lo individual, y por tanto entre lo general y lo particular, y entre representaciones compartidas y las prácticas reales que las generan o manifiestan en situaciones sociales y personales concretas. Sin esta última interfase no podemos describir la base cognitiva de las prácticas sociales y el discurso (únicos), (a excepción del discurso tipo genérico) y explicar cómo estos están controlados por las ideologías» (Ibídem, p.119).

<sup>3</sup> El ideologema es un elemento semioideológico; designa contenidos abstractos e importantes. Es una función que liga las prácticas translingüísticas de una sociedad, condensando el modo dominante de pensamiento. Se aplica a la unidad semántica de carácter ideológico en un texto (Kristeva, 1969).

<sup>4</sup> En lo adelante se entenderá patriarcado como el ordenamiento social basado en la construcción de la familia desde la autoridad paterna; aunque algunas autoras como la ensayista norteamericana Adrienne Rich afirmen que el concepto patriarca está actualmente en remodelación. Victoria Sau, en su *Diccionario ideológico feminista*, define el patriarcado como «el poder de los padres: un sistema familiar y social, ideológico y político con el que los hombres —a través de la fuerza, la presión directa, los rituales, la tradición, la ley o el lenguaje, las costumbres, la etiqueta, la educación y la división del trabajo— determinan cuál es o no es el papel que las mujeres deben interpretar con el fin de estar en toda circunstancia sometida al varón» (1990, p.206). Manuel Castells (1998) lo define como «una estructura básica de todas las sociedades contemporáneas. Se caracteriza por la autoridad de los hombres sobre las mujeres y sus hijos, impuesta desde las instituciones. Para que se ejerza esa autoridad, el patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, el derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales están también marcadas por la dominación y la violencia que se originan en la cultura y en las instituciones del patriarcado» (Ibídem, p.159).

<sup>5</sup> El androcentrismo es una forma específica de sexismo y la manifestación ideológica que le concede privilegio al punto de vista, acciones, ideas, expresiones del hombre blanco, maduro, heterosexual, con determinado status de aceptación social que proyecta determinadas condiciones y cualidades consideradas históricamente viriles (honor, valentía, fuerza, empatía, dominancia); como si sus valores fueran representativos de todo el género masculino o la humanidad. Para teóricas como Beatriz González Stephan (1991): «Si el sexismo hace referencia a la práctica de la vida social, el androcentrismo no solo se relaciona con la forma de conocimiento propia del sexismo patriarcal, sino con la adopción de un punto de vista, con una forma de conocer el mundo parcial, por cuanto que al jerarquizar y absolutizar los valores de un grupo social descalifica otros puntos de

vista. El androcentrismo nos remite a las elaboraciones teóricas sobre el funcionamiento de la sociedad y también sobre la interpretación de sus manifestaciones culturales. Va más allá de una simple discriminación sexista, aunque la comprende. Una perspectiva androcéntrica no tiene en realidad nada que ver con los hombres y las mujeres de carne y hueso. Las mujeres, al formar parte de una estructura social patriarcal, pueden perfectamente reproducir en sus conductas y manifestaciones culturales una perspectiva androcéntrica, que no solo se podrá reducir a la ideología sexista sino a otras prácticas segregacionistas» (p.119). Por ejemplo: el racismo y la discriminación étnica.

<sup>6</sup> Los estudios de la mujer constituyen un campo interdisciplinario de investigación académica que se caracteriza por aproximarse a los temas relativos a las mujeres, desde los presupuestos de una teoría crítica. Se independizaron como disciplina académica a finales de los años setenta del siglo XX y su primer curso acreditado se creó en la Universidad de Cornell en 1969. Esos programas y cursos están diseñados para explorar la intersección con el género, la raza, sexualidad, clase y otros temas involucrados con identidad política y normas sociales a través de una perspectiva feminista (Kahn, 2006). Algunos de esos postulados se han asumido en contextos, donde el término género se utiliza como sinónimo de mujer.

<sup>7</sup> Según Marcela Lagarde «se conoce como perspectiva de género una visión científica, analítica y política creada desde el feminismo que permite analizar las complejas y diversas relaciones sociales, políticas y culturales que se dan entre ambos géneros» (1997, p.39). También expresa que «cada institución y sus formaciones culturales, lenguajes, mitos, costumbres, filosofías, ideologías, valores, creencias, inciden con políticas de género en hombres y mujeres en la sociedad» (Ídem).

<sup>8</sup> A pesar del uso frecuente de la noción de contexto en diversos estudios y disciplinas, hasta ahora no se han hallado monografías en las cuales se centre toda la teorización en él: solamente artículos y algunas colecciones de artículos, sobre todo en la obra del teórico holandés Teun Van Dijk. En lingüística, existe un interés en el manejo del contexto por parte de la tradición de la lingüística funcional sistémica inspirada por Halliday (Halliday, 1978; Martin, 1992). Las contribuciones más interesantes, sin embargo, se encuentran en la psicología social (Brown y Fraser, 1979; Giles y Coupland, 1991), en particular en la teoría de los episodios sociales (Argyle, Furnham y Graham, 1981; Furnham y Argyle, 1981; Forgas, 1979, 1985) y en la etnografía de la comunicación (Auer y Di Luzio, 1992; Duranti y Goodwin, 1992; Gumperz, 1982), inspirada por el trabajo clásico de Dell Hymes (1962) sobre las situaciones comunicativas.

<sup>9</sup> Como consideran algunos autores, Teun Van Dijk desarrolla en el Análisis del Discurso una definición de contexto con una mirada sociocognitiva, pues tiene en cuenta las profundas implicaciones sociales, culturales, ideológicas y hasta políticas que intervienen en el contexto. Su noción de contexto trata de formular la interfaz entre las estructuras de las situaciones sociales y las maneras en que los actores sociales representan mentalmente esas situaciones, de tal manera que sea posible entender cómo esas representaciones pueden influir en la producción y la comprensión del discurso. Para eso explica cómo los participantes son capaces de adaptar (la producción y recepción/interpretación) del discurso a la situación comunicativa interpersonal-social.

<sup>10</sup> Ver Anexo I.

<sup>11</sup> Ver Anexo II.

<sup>12</sup> Ver Anexo III.

<sup>13</sup> Ver Anexo IV.

<sup>14</sup> No se entrevistaron a Manuel Echevarría por padecer, desde hace un tiempo, la enfermedad de Alzheimer y a Miguel Ángel Valdés, quien reside fuera del país.

<sup>15</sup> Ver Anexo V.

<sup>16</sup> Ver Anexo VI.

<sup>17</sup> Ver Anexo VII.

<sup>18</sup> Ver Anexo VIII.

# **CAPÍTULO I. REFERENTES TEÓRICOS, UNA PARTIDA IMPRESCINDIBLE**

## Objetivos

1. Fundamentar los referentes teóricos que permiten analizar el género como construcción social transversalizable en el periodismo; así como los de las representaciones sociales de género, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica.
2. Explicar los fundamentos teórico-metodológicos para el estudio de la relación entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que ejercen el periodismo, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica.
3. Describir los principales rasgos de un modelo de análisis para implementar un periodismo con perspectiva de género, a partir del estudio de dicha relación, desde las particularidades del modelo tipo dialéctico.

## I. REFERENTES TEÓRICOS, UNA PARTIDA IMPRESCINDIBLE

### 1. Al interior de las redacciones, el inicio del camino

El trabajo periodístico, a lo largo de la historia, ha sido analizado desde su propia naturaleza compleja y desde numerosos condicionamientos a los que ha estado sometido; siempre en la búsqueda constante de hacerse transparente en su función de informar y presentar su labor de mediación ante la opinión pública. En esa tarea mediadora se hace presente la labor profesional como conjunto de prácticas que inciden directamente en los procesos de producción y reproducción de los medios de comunicación; y están mediadas por saberes, creencias, rutinas, hábitos que encauzan el producto comunicativo final.

Para desentrañar esas particularidades, analizar la forma en que intervienen en el proceso comunicativo, es necesario indagar en los postulados teóricos desde los enfoques de la sociología de los profesionales que ejercen el periodismo, los estudios que profundizan en los procesos de la comunicación de masas, y el tipo de organización del trabajo donde tienen lugar los procesos de construcción de los mensajes.

Surgen entonces preguntas en torno a la presentación de determinados enfoques, a cómo se detectan los valores noticias, quiénes son las fuentes autorizadas para analizar determinado asunto. Todas dirigidas a develar el mundo de los emisores como constructores y protagonistas de cuánto se hace en los medios de comunicación. Personas que día a día, mediante sus rutinas productivas, culturas profesionales —incluidas en ellas las ideologías profesionales—, competencias profesionales y comunicativas, de conjunto con la cultura organizacional, contribuyen a la construcción social de la realidad, tanto en sus dimensiones «internas» como «externas».

De acuerdo con el investigador Mauro Wolf en su libro *Teoría de la comunicación* (2005), para interpretar el diarismo de los emisores existen dos corrientes fundamentales: la primera ha escudriñado en sus características sociológicas, culturales, los procesos de socialización a los que están sometidos, etc.; y la segunda se detiene en la lógica de los procesos con la que se produce la

comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la construcción de los productos comunicativos. A su juicio, la producción de información o *newsmaking* se articula entre dos polos, que son: la cultura profesional, la organización del trabajo y de los procesos productivos. Todas esas particularidades son elementos de una labor que no puede dejarse a la espontaneidad, como sucede siempre con la obra humana; porque cada una de ellas garantiza el funcionamiento de las empresas periodísticas, según sus propias características, e indagan en sus significados —más que en hechos— dentro del sistema de relaciones políticas y sociales presentes en una sociedad.

### **1.1. Incidencias que encauzan parte del proceso comunicativo**

Tras realizar un análisis de la bibliografía sobre el tema y reconocer que existen diversos modelos y enfoques dentro de la sociología de la producción de las noticias —todos buscan comprender las formas en que los medios de difusión median en la construcción social de la realidad—, se asume para este estudio los planteados por Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese al reconocer que influyen, en la definición del contenido noticioso, cinco niveles: individual, de las rutinas productivas, organizacional, de influencias externas a la organización, e ideológico (1994).

En el primero de ellos, el individual, se incluyen lo referido a experiencias, actitudes, creencias, valores, roles profesional y ético; los cuales —según se plantea— no tienen relación directa con el contenido. Más adelante de este informe<sup>19</sup> se abordará con más detalles lo anterior y se demostrará lo contrario.

Ya en el plano de las rutinas productivas, los postulados asumidos dirigen sus miradas a los procesos y ciclos de trabajo al interior de los medios y a aquellos procesos de selección, mediante los valores noticiosos. Por ello, se considera que guarda una estrecha relación con la propia dinámica social que reflejan ya que es el proceder que acerca, a través de acciones sociales y con el uso de los recursos literarios, al acontecer que es objeto de análisis. Por tanto, se coincide con el investigador Roger Ricardo Luis al expresar que las rutinas productivas son:

Conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada uno de sus fases

(recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística. (2006, párr.50)

En la puesta en práctica de ese conjunto de acciones resulta vital la llamada cultura profesional: «códigos, símbolos, rutinas, estereotipos, representaciones, sistema de conocimientos, entre otros aspectos relativos a periodistas y medios» (Ibídem, párr. 26). Por lo tanto, dentro de su propio concepto está contemplado el de ideología profesional: «serie de paradigmas y prácticas profesionales adoptadas como naturales por quienes ejercen el periodismo» (Ibídem, párr.51).

A partir de ello, se logra llevar a los medios de comunicación interpretaciones del contexto y se construye así la realidad social, como resultado de la profesionalidad periodística, mediada por múltiples factores como el propio escenario donde labora y la dialéctica de la sociedad que forma constantemente a quienes ejercen al periodismo. De esa forma, los colectivos reporteriles son capaces de comprender, analizar y opinar sobre determinados acontecimientos y se dialoga con los postulados de Wolf al considerar que «desde esta perspectiva, es noticia lo que – hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas– es susceptible de ser trabajado por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo» (2005, 134).

Justamente, en ese sistemático intercambio con sus semejantes, en un determinado contexto, se comparten criterios e enriquecen saberes, que pueden coincidir o no. Por ello, en ese proceso de socialización se construyen valores, nunca exentos de contradicciones, ya que la individualidad juega un papel esencial; los cuales, muchas veces, son asumidos para estar en consonancia con la mayoría y, por tanto, se manifiestan en los productos comunicativos que elaboran.

En este sentido los criterios de los sociólogos europeos Peter Berger y Thomas Luckmann tienen relación al analizar lo que denominan «socialización secundaria» (2003), para comprender cómo desde la institucionalización se forman las culturas e ideologías profesionales. A sus juicios, en dependencia de los roles que desempeña, el individuo tiene que penetrar en zonas particulares de conocimientos, tanto en el sentido cognoscitivo como en la apropiación de normas, valores y emociones. Ese

proceso, por supuesto, exige la identificación subjetiva con el rol específico y sus normas.

Esas relaciones constantes que inciden en la cultura periodística determinan su lenta modificación, sobre todo, cuando el sentido del cambio va a contracorriente de los valores dominantes y de la hegemonía cultural. La dificultad para esta transformación se explica tanto por las constricciones de la propia industria periodística como por los valores que predominan en la sociedad y los mecanismos de creación del consentimiento.

El papel de quienes ejercen el periodismo se subordina, también, a la ética periodística; la cual junto a las destrezas y actitudes necesarias para desempeñarse profesionalmente —sus competencias—, garantiza la calidad y fiabilidad de su desempeño dentro de un medio de prensa. Pero ese resultado final, además, está asociado al proceso de capacitación que de manera individual o institucional reciba, así como a las cualidades personales, propias o adquiridas, que inciden en la autorregulación de la conducta del sujeto, marcada por conocimientos, actitudes, aptitudes, a partir de la integración de los conocimientos, motivaciones, necesidades, intereses y valores.

Por tanto, para esta investigación la cultura profesional —que incluye las ideologías profesionales—, las competencias y las rutinas productivas van asumirse como mediaciones importantes; pero a la misma vez van a ser objetos mediados, al encontrarse en estrecha interrelación con otros componentes, cuya relación definirá algunas de las particularidades del producto comunicativo final.

La cultura y estructura organizativa, las acciones que refuerzan las políticas de las publicaciones, los roles de todo el colectivo reporteril, el ejercicio de poder y los procesos de negociación en el interior de las redacciones son parte de la producción y reproducción de los mensajes mediáticos que se incluyen dentro del nivel organizacional. En este estudio, no se está de acuerdo con los postulados de Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, ya que separan de este nivel lo referido a las relaciones entre periodistas y fuentes, los procesos de selección de las mismas y el vínculo con las audiencias. Cada uno de ellos, no puede asumirse como niveles de influencias externas, como se refieren en su libro *La mediatización del mensaje*.

*Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, pues son elementos que constituyen parte del interior de los medios, tal como la práctica ha demostrado.

Quienes laboran en la prensa cubana asumen que sus trabajos transitan por una sucesión organizativa desde el jefe de información hasta el director del medio. En cada momento quien recibe el producto comunicativo ejerce su función. Por ello, se reconocen condicionantes estructurales y organizativas que median el proceso de creación, condicionantes articuladas, vinculadas y mediadoras del producto final que constriñen la organización del trabajo, la selección y definición de las coberturas, los criterios de construcción del producto comunicativo y en las que están involucradas el conjunto de procederes y actitudes que dimanar de la cultura e ideología profesional y el papel que desempeñan convicciones morales, políticas e ideológicas presentes en sus actores. Pero cada una de esas particularidades toma características propias en cada medio de comunicación, el cual conforma su propia estructura, siempre en función de lograr cumplir con su objeto social: la realización de un producto comunicativo. Todo gracias a la participación de cada persona que integra los colectivos mediáticos.

Una de las líneas que rige qué y cómo hacer el trabajo es el perfil editorial. Gracias a ese cuerpo normativo se sopesan y jerarquizan los hechos para otorgarles carácter de acontecimiento público. De acuerdo con el periodista argentino Daniel Tognetti, el mismo es «el encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve y que cada uno de los periodistas que están involucrados en la recolección y manufactura se encuentran sometidos a reglas explícitas e implícitas» (2010, s.p.). Esto, por supuesto, va a ser una de las tantas influencias que llegará a las rutinas productivas; ya que busca controlar y organizar, junto al intercambio con el resto de quienes protagonizan los procesos de producción y reproducción mediática.

No obstante, muchas veces ese cuerpo normativo y las relaciones de poder al interior de las redacciones, se convierten en obstáculo y freno del quehacer periodístico. Es entonces, cuando aparecen actos de censura y autocensura que denigran el verdadero papel de la prensa. El enfrentamiento a tales expresiones —



asociadas en la mayoría de los casos al comprometimiento con las fuentes, a condiciones materiales para el desempeño profesional, al desconocimiento de los derechos y deberes como profesional que ejerce el periodismo y compromiso con quienes dirigen el medio—, precisa tomar como armas la cultura y las competencias profesionales, idóneas para sortear esos procesos de regulación y autorregulación mediáticas como acciones de control, presentes en cada momento de las rutinas productivas y capaces de repercutir en el resultado final del medio.

El proceso comunicativo en el interior de las redacciones se nutre además de la agenda temática. El especialista en análisis del mensaje periodístico, Enric Saperas, lo denominó «el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas» (1987, p.92). Muchas veces responde a los criterios de la tematización,<sup>20</sup> ya que es asumido por el sistema informativo en general, a partir de su repetición en distintos medios y de entrar a la atención pública por el efecto de adición o de eco.

Todo medio de comunicación que se respete y pondere la ética como principal estandarte, ofrece un seguimiento del desarrollo de los acontecimientos. Eso implica, de acuerdo con Iraida Calzadilla, «un acercamiento que sobrepase la estrechez del qué, quién, cuándo y dónde, e intente adentrarse en los cómo y por qué-para qué de los acontecimientos y su devenir en la sociedad» (2012, p.34). Esa particularidad surge a partir de estrategias comunicativas e informativas serias diseñadas a cortos, medianos y largos plazos, expresadas en cualquiera de los géneros periodísticos y estilos, desde la participación de actores institucionales y no institucionales, con el aporte de disímiles miradas y apreciaciones.

Para la construcción de las agendas, por tanto, se realiza un ejercicio de selección y jerarquización, según los intereses del propio medio y de agentes externos, según los postulados de McCombs.<sup>21</sup> Se busca lograr una connotación pública y, por ende, que el producto comunicativo pueda ser identificado por las audiencias. Al responder a un grupo de intereses, principalmente, ejes del poder (político-económico-social), se construyen discursos periodísticos predominantes; los cuales responderán a tonos, lenguaje e intencionalidad preestablecidos desde la

propia política editorial. Igualmente regirá los tipos de coberturas, la ubicación de los diversos tópicos en el medio, la utilización de recursos que calcen el nivel de información que se ofrece con los textos, los espacios y posibilidades que se ofrecen a los diferentes tipos de fuentes. Así, además de organizar, se seleccionan un grupo de elementos, puntos de vista y posiciones que rigen la producción y reproducción mediática; que logrará una mayor factibilidad en dependencia de factores individuales, cultura y competencia profesional de cada una de las personas que intervengan en el complejo proceso comunicativo.

La ideología, por otra parte, ocupa el lugar de mediación de mediaciones y, con ella, la política, tan intrínseca y explícitamente visibilizada en cualquier contexto. El teórico holandés Teun Van Dijk apunta que la ideología «es la base de las representaciones sociales compartidas por un grupo» (2003b, p.1). Sus proposiciones, según esta autor, componen el significado de los discursos. Sin embargo, no en todos los discursos se muestran las características generales y genéricas de un contexto; pues predominan en ellos el sentido figurado de creencias específicas. Esas consideraciones son denominadas «modelos mentales» (2002, párr.12).

A juicio del sociólogo John B. Thompson las concepciones críticas de la ideología asumen de manera central que tales producciones imaginarias sirven para sustentar y ocultar el orden social dominante. Y ello se explica, porque, tal como apuntó Pierre Bourdieu, «la estructura mental es el resultado complejo de un juego de códigos y de distinciones que son todo menos naturales» (2000, p.5).

Al definirla como un sistema de creencias compartidas por un grupo, Van Dijk abre la definición de ideología más allá del factor clase y los patrones económico/productivos, y permite a la vez considerar como «ideologías» también las creencias compartidas por grupos dominados que combaten o buscan subvertir el orden impuesto.

El conocimiento y la actuación de cualquier ser humano —quienes trabajan en los medios de prensa no son la excepción— parten de una disposición colectivizada y se poseionan como algo elemental por parte de una persona, en consonancia con su entorno. Por tanto los argumentos que se publican en los productos

comunicativos son percepciones de los enfoques de la realidad social y política en que están inmersos sus autores. No resulta, entonces, un error que los sujetos con sentido de responsabilidad actúen de acuerdo con sus propias convicciones; y simultáneamente tomen en cuenta las de los demás, pues tratan de ajustar su conducta a valores humanos universales.

Tras este breve recorrido, para darle respuesta a los objetivos de esta investigación, se coincide con los postulados de Nora Gámez, quien sugiere lo interesante que resulta una convergencia entre el estudio de la mediación, la sociología de los emisores y los estudios sobre los procesos de producción de la noticia; ya que aportan un relato detallado de las operaciones de la producción, así como un examen de cómo ciertos contenidos mediáticos, distorsionados, conservadores, reproductivos, no son el resultado de acciones intencionales, sino generalmente de prácticas rutinarias, culturas profesionales y construcciones sociales generales, interiorizadas reflexivamente por periodistas y otros agentes vinculados a la producción de comunicación (2005).

Los estudios de género en los medios de comunicación deben implicar los complejos procesos de las mediaciones para arrojar resultados más abarcadores. Hasta ahora, de forma general, ha sido una deuda de la mayoría de las investigaciones sobre el tema. A juicio de la autora de esta investigación, el estudio de las mediaciones es el adecuado para analizar la producción social de comunicación; pero sin olvidar que el ser social determina la conciencia, y que existe una interrelación dialéctica entre el cambio del entorno social y la transformación de la conciencia.

Durante ese proceso de socialización e individuación del ser humano como distinción única de la humanización se intervienen y transforman todos los saberes hegemónicos. En este sentido se corrobora uno de los postulados de Karl Marx al escribir en 1845 sobre las Tesis de Ludwig Feuerbach, al cuestionar su postura de no considerar al ser humano como un ser activo y capaz de transformar su realidad. Incluso, se pone de manifiesto otra de sus ideas cuando la proyección simbólica que se consigue mediante la actividad cultural de los seres humanos rompe entonces con la ideología hegemónica y apuesta por su transformación. Se concibe y entiende

ese cambio mental como práctica revolucionaria, ya que genera una ruptura con lo que tradicionalmente ha sido impuesto por la sociedad. Todo ello es resultado de la relación que se suscita en la propia sociedad donde confluyen la pluralidad de pensamientos; se relacionan; comparten criterios; divergen opiniones, pero sintiéndose cada persona como un ser único, diferente, propio, de acuerdo con su contexto histórico, aunque muestre representaciones sociales hegemónicas, emancipadas o polémicas con respecto al mismo y no como lo reconoce Feuerbach, que presupone a las personas de una forma abstracta y aislada.

El complejo proceso de socialización e individuación del ser humano es, también, centro de interés de los postulados del sociólogo belga Armand Mattelart al presentar la visión del Retorno al Sujeto,<sup>22</sup> al reconocer la diversidad y pluralidad de cada una de las personas por lo que en el proceso de recepción es capaz de resemantizar los mensajes. Esa visión se relaciona estrechamente con el enaltecimiento de la conciencia crítica del sujeto social, lo cual funciona como un escalón superior en el desarrollo que supone la formación de dicha conciencia.

Por ello, es que la hegemonía puede ser conseguida independientemente de la ideología que esté instalada en el poder; pero para que la primera tenga lugar, es imprescindible la dominación, o sea, un ejercicio de un poder visto a la manera del filósofo y teórico francés Michel Foucault:

[poder es] ...aquél que se ejerce sobre las cosas y da a su vez la habilidad de modificar, usar, consumir y destruirlas —un poder que procede de aptitudes directamente inherentes al cuerpo o «apoyadas» en instrumentos externos. Diría que aquí hay una cuestión de «capacidad». Por otro lado lo que caracteriza al poder que estamos analizando es que este pone en juego las relaciones entre los individuos (o entre grupos). El término «poder» designa los relacionamientos entre «compañeros». (1983) (citado en Dreyfus y Rabinow, 1984, p.9)

Por tanto, para buscar esa conciencia crítica develadora de conductas contrahegemónicas, lo primero es deslegitimar relaciones de dominación, de poder, al deconstruir estructuras fijas existentes en las mentes de quienes producen y reproducen el discurso. Y eso puede ser posible, en primer lugar, porque los medios de comunicación generan una opinión hegemónica y funcionan como control social y constituyen recursos para perpetuar la dominación de las clases dominantes sobre

las dominadas. No siempre sus discursos coinciden con la identidad e ideologías de las audiencias, por lo que se producen expresiones de resistencia y enfrentamiento a esos pensamientos. Esas manifestaciones son declaraciones de independencia, de intención de cambio, de rechazo del anonimato y de estatus subordinado.

Como se explica en la Teoría de la Espiral del Silencio,<sup>23</sup> los medios de comunicación son mecanismos en permanente relación con las audiencias —los primeros como generadores de la opinión hegemónica y los segundos como quienes deben aceptarla para no ser aislados de la mayoría—; y propician la conformación de una opinión pública como líder de opinión. No obstante, se ha demostrado que en esa aprehensión de información intervienen un grupo de mediaciones; las cuales provocan que a pesar de esa articulación de dominación se generen resistencias en las relaciones, al tomar como base la ideología de esas representaciones polémicas que han emergido.

Es por ello que se coincide con la idea del italiano Antonio Gramsci de que la ideología, dentro de su noción de hegemonía, alude a la formación de sujetos y a su práctica transformadora, necesarios en la construcción de una nueva sociedad, donde los seres humanos toman conciencia de sí mismos y de sus tareas partiendo de una concepción determinada del mundo. Igualmente se subrayan los postulados del intelectual galés Raymond Williams, quien considera la hegemonía como una «cultura» que tiene también que ser vista como la vívida dominación y subordinación de clases particulares, en permanente diálogo interno; pues junto con los aspectos dominantes, están siempre presentes los residuales —elementos del pasado que aún tienen un uso activo— y los emergentes —crean nuevos valores, significados y tipos de relaciones que se generan continuamente y son alternativas u opuestas a las dominantes.

Justamente, el género como mediación cognitiva, cultural y estructural resulta trascendental para analizar ese fenómeno ya que en el campo de la comunicación incide directamente en todo el complejo proceso mediático.

## 1. 2. Estudios de género. Apuntes para una teorización

La realización de estudios e indagaciones con perspectiva de género se extendió desde finales del siglo pasado, y hoy su transversalización en las ciencias ha producido lo que se denomina ESTUDIOS DE GÉNERO. Tales estudios han demostrado que pueden transformarse no solos los discursos, enfoques y modos de asumir los análisis, sino, además, las miradas a la hora de observar, procesar y evaluar fenómenos, procesos, actitudes y discursos en diferentes campos culturales y biosicosociales.

Desde sus inicios los Estudios de género buscaron develar y recuperar las vivencias de las mujeres. En una primera etapa se concentraron en la revisión del pasado, fundamentalmente, en estudios históricos y literarios. No obstante, recientemente, la atención se ha extendido al análisis desde diversos contextos, con especial atención a las imágenes actuales de las mujeres, en cuya producción y reproducción juegan un rol clave los medios de comunicación. Sin embargo, una tercera corriente cada vez más asentada es aquella que intenta reinterpretar el orden social a la luz de las relaciones entre los dos sexos (Vallejo, 2005).

A finales del siglo XX y principios del XXI, se generalizó la definición de género como construcción de cuerpos socializados. Al respecto, el sociólogo francés Pierre Bourdieu afirmó que a través del *habitus*<sup>24</sup> «el mundo social construye el cuerpo a la vez como realidad sexuada y como depositaria de categorías de percepción y de apreciación sexuales que se aplican al cuerpo mismo en su realidad biológica» (1999, p.3).

La filósofa norteamericana Judith Butler insiste en que el género se socializa como un acto performático, en el cual interfieren procesos discursivos y culturales, junto a significados varios de los que es ser hombre o mujer. En sentido general, Butler y Bourdieu consideran que mediante el género como performance y la inculcación del *habitus*, se garantiza que el sujeto naturalice el orden dominante y desde allí construya sus experiencias, mediadas por roles y relaciones. Sin embargo, es imposible obviar el importante papel de la subjetivización en la conformación o construcción de las identidades de género.

Otras de las direcciones en que es dividida la teorización sobre el género, han sido las tendencias provenientes del psicoanálisis. La antropóloga mexicana Marta Lamas, por ejemplo, apunta en varios de sus trabajos que el género, al igual que el sujeto, está marcado por su inconsciente. Sin olvidar el papel del falocentrismo en las concepciones de Sigmund Freud y su discípulo Jacques-Marie Émile Lacan.

Más allá de la socialización y la subjetivización, otras teóricas han insistido en el universo significacional de las construcciones de género marcadas como signos culturales. Una de las definiciones que se detiene en el plano de lo simbólico es la que postula Teresa de Lauretis. Resalta que el sistema sexo-género es una construcción socio-cultural, pero también un aparato semiótico; un sistema de representación que asigna significados a los individuos dentro de la sociedad. Para ella, los roles y comportamientos, por ejemplo, no son sólo expresiones de lo femenino y masculino, sino que a partir de ellos cada quien toma un status en la sociedad, de acuerdo con los códigos que comparten socialmente (1996, p.62).

Transversalizando este enfoque y atendiendo a cómo la subjetivización y lo simbólico se implican en la construcción de los géneros, Judith Butler define, entonces, la Teoría de Género como el saber resultado de una construcción simbólica erigida sobre los cuerpos y las subjetividades de sujetos sexuados que se constituyen en la historia y que adquieren su identidad en un movimiento relacional y complejo de interacciones sociales, a la vez que constituyen un ethos particular (2006).

Ese proceso implica, sin dudas, la existencia de relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito doméstico, privado y público, a partir de construcciones de sentido. Las mismas están a su vez condicionadas por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la discapacidad y otras tipificadas o diversidades en que puede expresarse o significarse la condición humana.

De acuerdo con Bourdieu a partir de la división hombre/ mujer se configuran una serie de dualidades estructurales que configuran la posición dominante del hombre y que se encuentran profundamente arraigadas en la formación social de los cuerpos. Mientras que en 2007 añadió (citado en Nazal, s.f., p.35): «El orden social funciona

como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya». Así se explica lo que debe ser para el mundo femenino y el masculino, mediante los campos sociales e instituye una dominación simbólica que atraviesa el control de la sociedad mediante la legitimación de tal control a través del mismo modelo de género naturalizado. A partir de ello, se valora a los sujetos de acuerdo con aquellos roles que se le imprimen según el sexo y, por supuesto, de una forma desigual. A ese modelo de género naturalizado según normas y modelos provenientes de la tradición patriarcal, se le denomina HEGEMÓNICO.

Cuando los sujetos, a partir de motivaciones, contextos, filiaciones y expresiones ideológicas, deciden trasgredir tales normas, modelos o determinados llamados inhibidores del orden androcéntrico tradicional, sobrevienen entonces acciones o tendencias hacia la marginación o hacia la profundización de la relación subordinada, a partir de concepciones como el color de la piel, la preferencia sexual, la etnia, clase social, discapacidad, religión, etc.

Por tanto, y posterior al análisis de los postulados anteriormente abordados, se considera para esta investigación que el género es *el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres desde lo social*. Se centra en la construcción social de los sexos a partir de esta, proceso mediante el cual se ven a sí mismos y a sus semejantes.

Precisamente, en esa interpretación de los significados de los símbolos y construcción de identidades, juegan un papel primordial los medios de comunicación. En ellos, se expone y se refuerza un determinado orden social al representar la realidad, tanto desde una mirada objetiva o subjetiva. Igualmente posibilitan construir nuevas concepciones sobre el entorno de sus públicos (Fernández, 2011).

Pero sus discursos son elaborados por seres sociales que igualmente han evolucionado rodeados y en permanente relación con símbolos, estereotipos y concepciones aprehendidas en sus entornos. De acuerdo con sus motivaciones y cultura han transformado sus pensamientos; se corresponden o no con los preceptos del orden social; y actúan en consonancia con ellos.



La sociedad —comprendida por actores sociales que a la vez construyen sus imaginarios, mega o microrrelatos, experiencias individuales o colectivas— necesita lo que ofrecen los medios de prensa para estructurar determinados patrones culturales y ellos, a su vez, toman de la sociedad un conjunto de ideas internalizadas en los individuos. A partir de esa relación se pueden entender los códigos que rigen la comunicación entre los públicos y lo que se transmite (Ídem).

A través de esa relación, las imágenes construidas y transmitidas por los medios aportan una representación del mundo y de la experiencia que inciden, sin lugar a dudas, en la forma de ser, de pensar y sentir de cada sujeto o actor social. Así explicitan y reproducen el poder hegemónico; por lo que independientemente de las diferencias entre los diversos públicos, reproducen juicios de valor, sistemas normativos, mitos, estereotipos y prejuicios, mediante los cuales pueden reconocerse a sí mismos, a su grupo y, a la vez, diferenciarse en su especificidad.

### **1.2.1. Género y Comunicación**

La Teoría de Género y la de la Comunicación se articulan desde un enfoque interdisciplinario, que permite analizar procesos socioculturales de construcción de lo femenino y lo masculino.<sup>25</sup>

Una de las definiciones que articulan ambas teorías con enfoque holístico, es la aportada por Isabel Moya; la cual se asume como eje central de los fundamentos teóricos en la presente investigación. Ella le añade al concepto de Judith Buttlar presentado en el epígrafe anterior que: [la Teoría de Género] «proceso sociocultural y subjetivo que denota relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito doméstico, privado y público» (2010a, p.20).

En esta investigación se asumen aquellos postulados teóricos de la Teoría de la Comunicación que analizan los procesos devenidos como práctica cultural, en espacios de producción y negociación de información condicionada. Pero, al unísono, esos espacios son condicionantes de procesos y contextos socioculturales y del día a día (Moya, 2010b). Esa relación, marcada por el carácter interdisciplinario de ambas teorías, que permite transversalizarse en otras áreas, puede encontrarse en el ámbito simbólico entre el discurso mediático y el sujeto, a partir de lo que se

considera masculino y femenino, y en su posterior representación social y mediática de ser hombre o mujer.

Las teorías de Género y de Comunicación detienen sus estudios en el comportamiento humano, y en las construcciones de sentido con sus representaciones contextualizadas, según las interacciones sociales. Para eso, son indispensables métodos e instrumentos de la metodología cualitativa.

La relación entre la realidad mediática y la realidad vivenciada resulta primordial para esta investigación; ya que permite comprender cómo los medios conforman los elementos que distinguen lo femenino y masculino, a partir de la reproducción del pensamiento dominante en cada contexto específico, como resultado de lo que entienden y asumen como género quienes protagonizan el proceso comunicativo.

La comunicación masiva constituye un constructo de las subjetividades; y, a la vez, expresión sociocultural e ideológica de ese poder hegemónico que busca todas las vías posibles para perpetuarse. Por otro lado, el género es elemento constitutivo de relaciones sociales. Asumiendo esas consideraciones, puede decirse que los procesos comunicacionales contribuyen a la inculcación de ideologías, modos de actuación, mitos, estereotipos, roles y diversas estructuras sicosociales, asentados en la supremacía de lo masculino sobre lo femenino. La sociolingüista norteamericana Penélope Eckert (2000) (citado en Vallejo, 2005, p.91) lo fundamenta a través de las relaciones de poder por razones de género:

Mientras las relaciones de poder entre hombres y mujeres son similares a esas entre clases y grupos étnicos dominantes y subordinados, el contexto del día a día en el que estas relaciones de poder se desarrollan es muy distinto. Nuestra ideología tradicional de género dicta justamente este tipo de relación entre hombres y mujeres.

Esa «ideología tradicional de género» de la cual habla Eckert, se reproduce, por inculcación y formación sociocultural, a través de la ideología patriarcal. En ese sentido los Estudios de género contribuyen al cuestionamiento de esas estructuras sociales y culturales provenientes del patriarcado, responsables de los distintos roles atribuibles a hombres y mujeres, y de las diferentes posiciones que ocupan en la sociedad.

En ese proceso los medios de comunicación constituyen uno de los mecanismos de producción y reproducción del orden simbólico de las instituciones del patriarcado, aunque no haya sido reconocido como tal por Alda Facio, experta internacional en asuntos de género y derechos humanos de las mujeres. Esas instituciones funcionan como pilares en el mantenimiento del «hombre modelo» en la cima de cada una de ellas, de manera que todo lo relacionado con él se sobrevalora por encima de otros valores (2001). A pesar de que vivimos en pleno siglo XXI, aún nuestra sociedad mantiene y reproduce similares valoraciones.

Ese no reconocimiento resulta imperdonable ya que los medios no sólo perpetúan la ideología patriarcal,<sup>26</sup> sino que multiplican y legitiman el resto de las instituciones nombradas por la jurista y escritora Facio. Además, en la mayoría de las ocasiones naturalizan en el plano de las representaciones sociales esos mecanismos.<sup>27</sup> Los medios de comunicación, de forma general, producen y reproducen esas formas de pensamiento.

En esa función para ajustar, equilibrar o mantener la ideología hegemónica de un determinado poder, los Estudios de género y el Funcionalismo<sup>28</sup> dialogan. Ambas acentúan las relaciones entre los fenómenos comunicativos y el contexto social. Sin embargo, se aíslan, ya que el Funcionalismo investiga la comunicación de masas de una forma segmentada, descontextualizada y sin dar importancia al tiempo, ni a la historia. Mientras que los Estudios de género han demostrado cómo lo sociocultural —desde el punto de vista de los contextos y las ideologías— es trascendental a la hora de evaluar o devaluar la construcción de diferencias entre hombres y mujeres a través del tiempo. Por ello, develan el carácter constructivo del género como fenómeno histórico- social.

Precisamente en esa mirada social coinciden los Estudios de género con los postulados de la Teoría de los Efectos Limitados.<sup>29</sup> La formación de ese ser humano que se nutre de los medios de comunicación, también es de interés de los Estudios de género; pues devela, además, las particularidades del proceso de interacción entre los seres humanos en diferentes ámbitos, incluso en esa estrecha relación emisor-receptor, condicionada por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la

discapacidad y otras tipificadas de la condición humana. De esa forma, se significan también las relaciones de poder.

Los medios de comunicación —al ser productores y reproductores del pensamiento dominante de un determinado contexto, constructores del universo simbólico, cuyos significados se reproducen de forma compartida y mediante ellos los individuos dotan de sentido sus experiencias— inciden en la conformación de lo femenino y lo masculino y, a su vez, en el condicionamiento que esas visiones ejercen en la construcción, emisión, resignificación, apropiación y rechazo de los mensajes.

Los Estudios de género al estar contenidos dentro de los Estudios Culturales<sup>30</sup> responden a su incesante búsqueda por escudriñar en las culturas populares de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente pertinente y teóricamente fundado. Por tanto, promueven indagaciones y estudios en torno a ellas, y al posicionamiento de sus sujetos, en tanto subalternos, dominados, en permanente resistencia o reproducción naturalizada de modelos hegemónicos. De ahí que el interés por construir una conciencia crítica —al menos una postura contrahegemónica— con enfoque y capacidades emancipatorias, resulte un interés de primer orden, en igual sintonía que el modelo de Mattelart; ya que a través de la aprehensión de los modelos y estructuras construidas para cada uno de los géneros, el sujeto naturaliza el orden dominante y desde allí forja sus experiencias, mediadas por roles y relaciones, como elementos intrínsecos, asumidos como parte de la identidad, sin olvidar, su subjetivización. Todo ello hace posible que luego desarrolle particularidades o «capacidades» —como advierte Mattelart en cuanto a los obstáculos que permiten la resistencia a las estructuras dominantes— para reaccionar en el complejo proceso de recepción.

En este sentido, para los Estudios de género —cual conjunto de indagaciones que asumen la interdisciplinariedad como principal recurso teórico— sería pertinente redimensionar —a partir de sus peculiaridades y sin violencias epistémicas de reapropiación— el modelo de Mattelart; sobre todo porque ni siquiera los Estudios Culturales han podido solucionar su limitación de favorecer el análisis de textos

mediáticos y no indagar en los contextos sociales de producción, de recepción, y las relaciones sociales involucradas en su producción y en su uso.

### **1.3. Representaciones sociales**

En páginas anteriores se afirmó que era de trascendencia para esta investigación el aspecto individual como parte de los elementos que permiten definir el contenido noticioso. En ellos, se reconocía lo referido a experiencias, actitudes, creencias, valores; lo cual es analizado en este estudio como representaciones sociales, que nos permiten comprender modelos mentales, representaciones y discursos de quienes protagonizan el proceso comunicativo.

La realidad se conforma a partir de la manera en la que es percibida, de acuerdo con múltiples subjetividades y representaciones. Cada ser humano forma su propia realidad del hecho en sí mediante categorías binarias, representaciones, modelos o paradigmas, transmitidos de generación en generación o re-creados a partir de lecturas, concientización o asunción de nuevas ideologías o paradigmas.

Teniendo en cuenta lo anterior, comenzaron a desarrollarse estudios sobre psicología colectiva y el hecho social desde la conciencia. Ejemplo de ello son los estudios realizados por el filósofo Wilhem Whundt y los del sociólogo y psicólogo social francés Gabriel Tarde, a partir de los cuales empezaron a fomentarse los basamentos teóricos de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS).

Luego del reconocimiento de esos antecedentes, en 1961, el psicólogo social francés Serge Moscovici publicó su tesis doctoral *La psychanalyse, son image et son public*, origen de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) y una manera sui géneris de estudio sobre la construcción social de la realidad. En sus páginas se encuentran las primeras definiciones conceptuales sobre el término y esbozos teórico- metodológicos que, años después, constituirían el modelo de las representaciones sociales (RS). Aunque desde los primeros estudios ha sido casi una quimera construir una definición que permita encasillar el término RS por la implicación de la noción de construcción social de la realidad, se toma de referencia el concepto del profesor e investigador español Tomás Ibáñez:

La representación social es un proceso de construcción de la realidad y debemos entender esa afirmación en un doble sentido: primero, en el sentido

de que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen pues a configurarla y, como parte sustancial de la realidad, producen en ella una serie de efectos específicos. Segundo, en el sentido de que las representaciones sociales contribuyen a construir el objeto del cual son una representación. (1988, p.37)

Por ello, las RS posibilitan a las personas comunicarse con el entorno macro y micro social. También permiten la adaptación a nuevas realidades y contribuyen a legitimar el orden social a partir de que «naturalizan» los presupuestos ideológicos socialmente compartidos.

En la actualidad, se han realizado varios estudios sobre las RS. De acuerdo con la investigadora y profesora cubana Maricela Perera, en la mayoría de las propuestas se encuentran significativos puntos de contacto como formas de conocimiento social, sentido común, pensamiento práctico que media en el comportamiento, corpus organizado de conocimientos, categorías simbólicas (creencias, valores, ideologías), significados compartidos y expresiones de consensos grupales (2004).

Todo ello evidencia el carácter inacabado del concepto, así como su dinámica y flexibilidad. La comprensión del fenómeno sólo es posible a partir del análisis y conocimiento de la propia realidad de la sociedad de la que forme parte. Por tanto, emprender estudios acerca de la representación social de un objeto social, permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social.

### **1.3.1. Representaciones sociales y su relación con los medios de comunicación**

Algunas representaciones sociales pueden guardar estrecha relación con la propia representación social; y en esto han radicado muchas críticas, pues ellas se encuentran contenidas dentro de la propia representación pero a la vez la sobrepasan, al ser formaciones más complejas.

La actitud hacia el objeto, la información sobre ese objeto y un campo de representación donde se organizan jerárquicamente una serie de contenidos, son los tres componentes fundamentales que se estructuran alrededor de las representaciones.

Según la investigadora y profesora venezolana María Auxiliadora Banchs la actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de la representación. Por lo tanto, expresa una orientación evaluativa en relación con el objeto (1999).

Por su parte, la información, de acuerdo con Banchs, se refiere a los conocimientos en torno al objeto de representación. Su cantidad y calidad es variada en función de varios factores. Dentro de ellos, la pertenencia grupal y la inserción social son esenciales, porque el acceso a las informaciones está siempre mediatizado por ambas variables. No obstante, es imprescindible anexarle, sobre todo por lo interesante que resulta para esta investigación, el papel desempeñado por los medios de comunicación; porque el incremento y circulación de información provocan que la mayoría de los individuos constituyan representaciones por interacciones mediáticas y/o simbólicas, mucho más que por sus encuentros reales con los objetos de representación (Perera, 2004).

El campo de representación sugiere la idea de «modelo» y está referido al orden que toman los contenidos representacionales, que se organizan en una estructura funcional determinada. Se estructura en torno al núcleo o esquema figurativo, que constituye la parte más estable y sólida de la representación, compuesto por cogniciones que dotan de significado al resto de los elementos.

Los productos mediáticos están influidos por las representaciones sociales de quienes lo confeccionan. De esa forma sus RS incidirán directamente en la formación de audiencias. De ahí la complejidad del término; el cual está en constante evolución y puede o no responder a las necesidades reales de su contexto, ya que depende de múltiples factores. Constituyen estructuras subjetivas y a la vez sociales que resumen y logran concluir las diferentes mediaciones del proceso comunicativo. «Son una representación básica y general que modula todo el proceso de consumo y de recepción de los mensajes mediáticos» (Vidal Valdés, 2006, p.103).

### **1.3.2. Constitución de las representaciones sociales**

La objetivación y el anclaje son imprescindibles para la conformación de las RS, las cuales pueden clasificarse en hegemónicas, emancipadas y polémicas. Sólo así es posible explicar y orientar los comportamientos de los seres humanos.

Para Banchs la objetivación puede definirse como aquel proceso a través del cual llevamos lo que se quiere decir a imágenes concretas que nos permiten comprender mejor. Consiste en transferir algo que está en la mente en algo que existe en el mundo físico (1999). «En esa fase se retienen selectivamente elementos, se organizan libremente y se estructura un modelo figurativo icónico simple» (Páez, 1987, p.34).

Los elementos que distinguen la objetivación de una entidad abstracta de una concreta serían la descontextualización y la naturalización. Esas fases del proceso estarían presentes cuando el objeto es abstracto y lejano al grupo que se lo representa y ausentes cuando el objeto es concreto y se encuentra en el campo de interacción de los miembros de ese grupo. El mecanismo de la objetivación está notablemente influenciado por una serie de condiciones sociales, como puede ser la inserción de las personas en la estructura social.

Moscovici en (1976) (citado en Ibáñez, 1988, p.50) refiere que el anclaje «es el mecanismo que permite afrontar las innovaciones o la toma de contacto con los objetos que no son familiares. Utilizamos las categorías que nos son conocidas para interpretar y dar sentido a los nuevos objetos que aparecen en el campo social». Ese proceso de anclaje articula las tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de integración de la novedad, función interpretativa de la realidad y función de orientación de las conductas y las relaciones sociales (Banchs, 2000).

Tanto el anclaje como la objetivación hacen familiar lo no familiar; el primero transfiriéndolo a la esfera particular donde se es capaz de compararlo e interpretarlo; y el segundo, reproduciendo entre las cosas que pueden tocarse y en consecuencia, controlarse.



### **1.3.3. Representaciones sociales de género**

El género puede constituir una representación social en la medida en que obedece a una construcción que en dependencia del contexto alcanza cierto arraigo; ya que depende de la interacción con otros medios.

Las representaciones de género están presentes en toda sociedad, porque forman parte de sus elementos ideológicos de reproducción social, y se transmiten de generación en generación, mediante el proceso de socialización. El género asigna los papeles y funciones que se consideran más apropiados para cada sexo; y así se determina la configuración de la propia identidad femenina o masculina en una cultura. Esas categorías de género actúan en todas las realidades sociales de los sujetos.

La conceptualización de representación social de género permite aplicar un principio cada vez más recurrente, con mayor o menor éxito, en las Ciencias Sociales: la multidisciplinariedad. Eso es resultado de la relación entre los cuerpos teóricos de la teoría de las RS y la perspectiva de género. Por tanto, las representaciones sociales de género en el ámbito social operan a manera de conocimiento común para el establecimiento de prácticas, sistemas de valores y discursos que establecen y jerarquizan roles, espacios, expresiones e imágenes concernientes a mujeres y hombres.

El estudio de los estereotipos de género en los discursos mediáticos permite comprender fenómenos tan complejos del proceso comunicativo como los niveles y superposiciones en que se producen y reproducen lo considerado femenino y masculino, además de las ideologías profesionales. De esa forma, no sólo se pueden encontrar aquellos pensamientos más frecuentes sobre un tema en cuestión; sino que es posible indagar en la relación con el contexto concreto en que ocurre el proceso comunicativo, donde se pueden generar representaciones polémicas, incluso que pudieran convertirse en emancipadas.

### **1.4. Discurso**

La perdurabilidad de la cultura humana, en buena medida, se debe a la acción discursiva. La producción de un discurso se basa en los modelos mentales que se

tienen de un acontecimiento por motivos como el conocimiento del receptor, las especificidades de los canales de comunicación y de los recursos de información por lo que tiene significados globales que representan la información más importante y explican de qué se trata en general el texto.

Para esta investigación se asume lo expresado por Teun Van Dijk en cuanto a su definición de discurso:

[Constituye] las acciones que se desarrollan o las operaciones cognitivas involucradas en el uso del lenguaje. Para hacerlo, debemos dar cuenta del discurso como acción social, dentro de un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez forma parte de estructuras y procesos socioculturales más amplios. (2003a, p.48)

Estudiar el discurso desde una perspectiva social significa incluir los detalles interactivos del texto escrito y poner en evidencia las funciones sociales, políticas y culturales del discurso dentro de las instituciones, los grupos o la sociedad y la cultura en general. En esa relación entre discurso y sociedad, Van Dijk enumera tres áreas existentes: las estructuras sociales que condicionan la producción, la construcción y la comprensión del discurso; la funcionalidad del discurso que construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales; y la representatividad de las estructuras del discurso que hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad (2002). Por lo tanto, una extensa aproximación al concepto de discurso supone para ese teórico holandés, la identificación de tres dimensiones: el uso del lenguaje,<sup>31</sup> la comunicación de creencias (cognición)<sup>32</sup> y la interacción social.<sup>33</sup>

Lo más significativo, teóricamente, de esta línea de pensamiento es la consideración del discurso como práctica social que se define por su materialidad. Así, se abren muchas posibilidades de conocimiento, pero sobre todo, se cambia su perspectiva. El discurso ya no sólo es resultado, sino que a su vez influye en la ideología y, a través de ella, en la formación social

Por ello, resulta también de interés para esta investigación los postulados de Thompson al analizar las relaciones entre poder, ideología y lenguaje, comprendiendo este último como que no es simplemente una estructura o un sistema que pueda ser empleado para la comunicación, sino un fenómeno

sociohistórico que se involucra en los conflictos humanos. Al concebir que el significado movilizado en el lenguaje como sostén de las relaciones de dominación y el medio más específico donde se materializa el discurso, se entiende el estudio de la ideología como el análisis del lenguaje desde una nueva perspectiva.

De esa forma, el discurso nos devela los modos en que ciertas relaciones de poder son mantenidas y reproducidas por la infinita colección de expresiones que movilizan el significado en el mundo social. Igualmente, nos presenta como los múltiples usos del lenguaje se cruzan con el poder, alimentándolo, sosteniéndolo, representándolo. Pero para su mayor comprensión identifica cinco formas a través de las cuales la ideología opera a través del discurso: legitimación,<sup>34</sup> simulación,<sup>35</sup> unificación,<sup>36</sup> fragmentación<sup>37</sup> y cosificación.<sup>38</sup> Con esas estrategias, repetidas en forma de bucle por los medios de comunicación de masas se crea un estado de opinión pública lejano de lo que se consideraría una sociedad crítica; ya que sus mensajes se alejan cada vez más de los intereses de las clases dominadas y sólo reflejan la ideología de los ejes de poder.

A pesar de esos valores, este estudio suscribe el criterio de la mexicana Silvia Gutiérrez Vidrio, quien asegura que esa propuesta es inacabada, pues aún «queda por realizarse una investigación más profunda sobre la manera en que la ideología opera en condiciones sociohistóricas específicas» (2010, p.34).

#### **1.4.1. Discurso, poder, ideología, medios de comunicación y contexto**

Como se ha demostrado a lo largo de la historia, la relación entre esos términos precisa un análisis desde la perspectiva holística y multidisciplinaria, ya que no pueden establecerse, con exactitud, límites entre unos y otros conceptos.

Marx (1893) (citado en Chernilo, 2007, p.112) definió la ideología como un «sistema de representaciones» que acompaña y legitima el dominio político de una clase social sobre otras. Pero el filósofo Louis Althusser creyó necesario completar esa obra, a través de dos presupuestos primordiales: examinar la función estructural de ese sistema de representaciones en el conjunto de la sociedad; y estudiar la relación de las ideologías con el conocimiento.

Según Althusser, las ideologías cumplen la función de ser «concepciones del mundo» (1970) (citado en Castro-Gómez, 2000, párr.12) que inciden en la vida

práctica de los seres humanos y son capaces de animar e inspirar su praxis social. Desde ese punto de vista, las ideologías propician un horizonte simbólico para comprender el mundo, y una regla de conducta moral que sirve como guía existencial. A través de ellas, mujeres y hombres saben, conocen sus conflictos, y luchan por resolverlos.

Lo que caracteriza a las ideologías, según su función práctica, es que son «estructuras asimiladas de una manera inconsciente por los hombres y reproducidas constantemente en la praxis cotidiana» (Ibídem, párr.18). Se puede decir entonces que las ideologías «no tienen una función cognoscitiva, sino práctico-social, y en este sentido son irremplazables» (Ídem).

Según Castro-Gómez, Louis Althusser elaboró una teoría general, mucho más ampliada: la ideología, en lugar de ser deformadora, es posibilitadora, engendradora de sentido. Para él las ideologías se definen por la capacidad de crear lazos sociales entre los seres humanos, bajo cuya unión se fijan, atribuyen, los roles sociales que el sistema, la cultura o la sociedad hayan definido previamente para ellos; de ahí, que aparezca como un mecanismo para legitimar la dominación de un grupo o sistema sobre otros.

Las ideologías cumplen la función de legitimar, perpetuar, extender, sistematizar, naturalizar y controlar modelos mentales o representaciones establecidos por la clase dominante. También pueden articular resistencia o marcar, tal vez, una contestación o réplica, siempre tomando en consideración la influencia de factores determinantes como el contexto, la persuasión, la forja de una conciencia crítica o la capacidad de réplica. Para el ejercicio de una u otra actitud son indispensables recursos o herramientas como el discurso, sobre todo por la proyección de presuposiciones ideológicas que constantemente aparecen en él. De hecho, Teun Van Dijk habla que el poder en la actualidad es esencialmente discursivo.

Los medios de comunicación constituyen un tipo de discurso que desde sus orígenes han desarrollado la capacidad de producir y reproducir ideologías capaces de expresar las relaciones de producción de cada formación social para así forjar un consenso alrededor de diversos temas. A la vez, ese proceso de reproducción de ideologías está continuamente mediado por factores que intervienen en la

configuración de los discursos y expresan las relaciones entre el poder y la producción social de sentido. Particularidad por la que se vuelve a coincidir con Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese al sugerir que el estudio del nivel ideológico global precisa un análisis con una perspectiva alejada de los moldes tradicionales que han dominado la epistemología de las ciencias.

En el caso de esta investigación, la relación de esos conceptos ha permitido analizar cómo los medios de comunicación han perpetuado esa ideología mediante el reflejo de estereotipos, roles, presentación de espacios, donde resulta natural la histórica dominación de lo masculino sobre lo femenino. Por supuesto, como resultado de un cúmulo de representaciones sociales heredadas de una sociedad construida a través del falocentrismo y el patriarcado.

#### **1.4.2. Discurso periodístico**

El discurso periodístico es un discurso social inserto en un sistema productivo y resultado de un proceso de tres fases: producción, circulación y consumo (Alsina, 1993). Siguiendo los postulados de ese autor, el discurso periodístico se define como el transmisor de un saber muy específico: la actualidad, refiriéndose únicamente a esa pequeña parte de los acontecimientos de última hora que pueden cubrir los medios para transformarlos en noticia.

Una significativa labor del análisis crítico se dirige a subrayar las ideologías que entran en juego o desempeñan un papel dentro de la proyección social del discurso, en un contexto sociocultural determinado. Sin su estudio no se podría explicar la legitimación de, u oposición a, determinado poder en el discurso analizado. Precisamente los medios de comunicación son responsables de informar y educar, todo lo ocurrido en su contexto para formar opinión. El periodismo<sup>39</sup> constituye una de las herramientas utilizadas para lograrlo.

Pero, igualmente, se suscribe que el discurso periodístico es producto de procesos institucionales, que ocurren según la aceptación de las prácticas que tienen lugar en el interior de las redacciones mediáticas y que responden a las particularidades de las diferentes etapas del proceso de construcción de la noticia: búsqueda y selección de la materia prima para abordar el hecho, de la fuente, la edición y la presentación de los contenidos. Cada uno de ellos, como expresión de la

cultura profesional y organizacional. Esta última, influida por las articulaciones entre diversos intereses desde los grupos de poder y los gestores de la política editorial, ya que son quienes deciden qué se publica.

Para comprender el discurso periodístico se precisa, sin dudas, analizar sus sistemas sígnicos diversos. De acuerdo con Kress, Leite-García y Van Leeuwen (2000) (citado en Van Dijk, 2003a), el espacio visual de la prensa impresa se divide en cuatro cuadrados imaginarios, al asumir que el proceso de lectura-escritura tiene lugar de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Por tanto, cada cuadrante tiene significados: la sección superior presenta el dominio ideal y la inferior el real. Mientras que de izquierda a derecha, se asocia a la información conocida y la derecha representa lo nuevo. De esa forma se jerarquizan visualmente los contenidos y se capta la atención de quienes leen la prensa. Además, devela significados que traspasan las fronteras de los aspectos lingüísticos.

El discurso periodístico, a juicio de Van Dijk (2012), posee su superestructura en el núcleo que se encuentra en el titular, síntesis concreta que establece la coherencia textual. De ese término se registran tantas clasificaciones como autores, incluso vinculados a las particularidades de los diferentes géneros periodísticos. Sin embargo, para esta investigación se asume que todos coinciden en que sean develadores del tópico que en el cuerpo del material se exponga.

Precisamente, el resto del discurso periodístico responde al criterio del teórico holandés de ser elaborado por la relevancia y las estrategias de lecturas posibles (Ídem). Así, el tema central (macroestructura) le otorga cohesión y coherencia a los restantes tópicos (microtemas), distribuidos jerárquicamente para facilitar la comprensión e interpretación del discurso y quienes lo consumen obtienen la información más importante.

La frase que una imagen dice más que mil palabras se ajusta con facilidad a la función que tienen los recursos gráficos dentro del discurso periodístico. Cada uno de ellos (fotos, infografías, tablas, recuerdos) refuerzan el nivel de información que ofrece el texto y su composición responde, igualmente, a los criterios de develar desde lo más importante a lo de menos interés. Para un análisis más integral se asume en esta investigación el análisis holístico texto-imagen.

No por menos importante, en esta propuesta, es el estudio del contenido del discurso periodístico, integrado por componentes lingüísticos con determinadas funciones de intencionalidad, en correspondencia con las ideologías profesionales y la política editorial del medio. Igualmente, resultan de interés las inferencias, sutilezas semánticas y asociaciones, así como la elección léxico-semántica ya que las palabras cobran relevancia según la intencionalidad que tenga el texto. También sucede con el uso de los recursos expresivos (metáfora, símil...) en la construcción de proposiciones dentro del material periodístico, los cuales pueden sugerir significaciones implícitas, que como dice Van Dijk así relacionan «la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad» (1990, p.138).

Durante la construcción del discurso periodístico —el cual responde a las particularidades de los diferentes géneros periodísticos:<sup>40</sup> informativos, interpretativos y opinativos—, se precisa de la utilización de las fuentes. Estas, al igual que el resto de los conceptos, tienen varias clasificaciones; mas, en este estudio se asumen las de tipo oficiales,<sup>41</sup> no oficiales<sup>42</sup> y documentales.<sup>43</sup> El modo en que se utilizan y los criterios que se toman de cada una y se insertan en los materiales, develan particularidades muy propias del contenido del texto, de forma global. Sin embargo, resulta trascendental no olvidar que como el acceso al poder responde a pautas y canales establecidos con los medios, «es justamente la jerarquía del poder lo que clasifica y ordena la relación entre la fuente y los medios» (Martini, 2000, p.187). Por ello, las oficiales no se cuestionan y su grado de subordinación o independencia respecto de las fuentes oficiales, refuerza la estructura de poder de un medio de comunicación.

Mediante las particularidades anteriormente descritas, en los medios se realiza un tratamiento diferenciado a hombres y mujeres en cuanto a la estructuración de atributos, códigos, funciones y comportamientos. De manera general, se transmiten estereotipos mediante un uso del lenguaje sexista; aunque para muchos implicados —generalmente hombres, sin excluir, por supuesto, a las mujeres— esto sólo radica en la utilización del masculino como genérico. Se le ofrece más valor y atención a la praxis lingüística y profesional tradicional que a contenidos e imágenes relacionados con un ámbito de representación de ideologías, prácticas y creencias asentadas en

la cultura de la desigualdad que legitimó secularmente la discriminación y opresión femeninas.

La negación o invisibilidad de la existencia de las mujeres, o la explicitación de lo femenino desde discursos o «relatos» contruidos y contados por hombres —los cuales refuerzan sus discursos con evidentes valores dominantes que favorecen los prejuicios sexistas— se muestran lo mismo desde la representación más tradicional y estereotipada, que desde aquellas que se reciclan con un nuevo lenguaje pero que proponen los mismos postulados androcéntricos y patriarcales. Igualmente ocurre con aquellos vocablos que naturalizan la supuesta inferioridad de lo femenino. Para ello se apoyan en mitos, juicios de valor, roles y prácticas estereotipadas. En este tema uno de los tópicos más extendidos es la confusión deliberada o involuntaria, que se produce entre el género gramatical y el sexo de las personas. Sin embargo predomina la utilización de términos masculinos que tienen femenino.

De acuerdo con la literatura consultada se asumen dos variantes del lenguaje sexista: el sexismo léxico y otro sintáctico (Colectivo de autores, 2012). El primero hace referencia a las palabras que se emplean, como los tratamientos de cortesía asimétricos entre hombres y mujeres; el uso de pares incorrectos que denigran a las mujeres (varón-hembra); las expresiones que formalmente son simétricas pero que, en detrimento de la mujer, son asimétricas desde la semántica; los vacíos léxicos o la inexistencia de vocablos que designen, casi siempre positivamente, a las mujeres (caballerosidad); y las expresiones androcéntricas. Mientras que el sexismo sintáctico —el cual pone en evidencia la mentalidad androcéntrica, patriarcal y sexista de quienes hablan—, principalmente se desarrolla de forma indeliberada, a partir de estereotipos, androcentrismo y saltos semánticos.<sup>44</sup>

Constituye un error separar el sexismo lingüístico de los contextos; ya que este aparece «diluido» en la realidad extralingüística que rodea las palabras. Lo que se proyecta a través del lenguaje es un acercamiento a las imágenes que componen determinada realidad; la cual es resultado de las ideologías en las que se mueven y desarrollan los hablantes.



### 1.5. El contexto

El contexto es imprescindible en la descripción y explicación de los textos escritos, porque el lenguaje refleja en numerosas ocasiones muchas características de la sociedad que lo emplea. Por ejemplo, al intervenir en el análisis y descripción de los usos lingüísticos, define de manera crucial el ámbito de la disciplina Análisis del Discurso (AD), porque marca la línea divisoria entre esos estudios discursivos y los puramente gramaticales. El AD analiza, también, las otras características o atributos de la situación social o del suceso de comunicación que pueden influir sobre el texto y son relevantes en la producción del discurso, o sea, el contexto.

Siguiendo a Teun Van Dijk, el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto, porque las normas sociales y sus reglas pueden ser transformadas de un modo creativo. De manera general, el contexto, desde el AD, se divide en tres niveles o tópicos: el contexto situacional, el sociocultural y el cognitivo donde cada nivel pone el énfasis en algún factor sin duda crucial del contexto (Calsamiglia y Tusón, 2007).

Van Dijk asume el contexto como personal y cognitivo, ya que cada persona tiene su propia interpretación de la situación social en que participa:

Los modelos del contexto controlan sobre todo la producción (variación) de las estructuras discursivas que *pueden* variar con la variación del contexto: la selección de tópico, el estilo (el léxico, algunas estructuras sintácticas como el orden de las palabras, la complejidad de las oraciones, etc.), el formato general (la organización global), etc. Esas estructuras se llaman «context-sensitive» (sensibles al contexto). (2001, p.73)

El profesor e investigador cubano Darío Machado insiste en lo necesario de un análisis del contexto, debido a que es donde radica el contenido textual. «El significado de lo que se dice, lo que ha sido expresado, por ejemplo, con sarcasmo o con ironía, solo puede ser descifrado a partir del contexto» (2006, p.17). Asume que el contexto de manera global tiene que ver con las instituciones, la ideología y la cultura, así como con la situación histórico-cultural. Sin él no se puede entender la efectividad de un mensaje.

Como resultado, el mensaje mediático potencia fuerzas preexistentes en el contexto del receptor, como define Juan Díaz Bordenave, considerado uno de los

padres del pensamiento latinoamericano en Comunicación: « [el contexto] es el resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes, lo que determina el comportamiento. Esto explica por qué un mismo mensaje tiene efectos diferentes en circunstancias o contextos distintos» (1992, p.67).

Por eso los medios desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión del contexto específico que poseen las audiencias expuestas a su influencia. La representación del contexto social parte principalmente del posicionamiento en imágenes de los sujetos, seres marcados por la cultura, el ámbito social y sus experiencias vitales como hombres y mujeres. Como afirma la académica, antropóloga e investigadora mexicana Marcela Lagarde «donde hay sujetos de género hay sociedades que pueden ser analizadas en su dimensión de género, porque la cultura adquiere una impronta particular que constriñe y que expresa a los individuos reflejando un cierto orden en la sociedad» (1997, p.12).

De esa forma se confirma la idea de que el contexto se construye como un tipo de modelo mental con doble origen: cognitivo (recupera las experiencias individuales almacenadas en la memoria) y social (se nutre de opiniones, ideologías, actitudes aprehendidas del entorno sociocultural) (Van Dijk, 2012). Por eso resulta esencial para un análisis integral no comprender a la sociedad en sí, sino las representaciones que las personas hacen de ella y de sí. En ese sentido «un modelo contextual constituye una interfaz, un dispositivo de transformación (filtro, selección, recontextualización), entre lo que sabemos y lo que relatamos» (p.161).

Por esa particularidad, para los estudios con perspectiva de género resulta de interés conocer cómo son los contextos de la producción de imaginarios colectivos, en un contexto en el cual dominan los modelos masculinos de ser y actuar y su relación con el hecho comunicacional en sí; lo cual posibilita una indagación más abarcadora y los resultados ofrecen una visión más integradora del complejo proceso comunicativo.

### **1.6. Modelo de análisis, una necesidad para el cambio**

La aparición de estudios que culminen con la propuesta de un modelo de análisis cada vez ocupa un lugar más importante dentro de las investigaciones científicas. De

esa forma se elabora un medio y método para lograr representaciones simples de fenómenos complejos como los que se presentan en la vida diaria.

Según la bibliografía analizada, existen varios tipos de modelo. Para esta investigación se asumieron los presentados por el texto *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*, en el cual se expresa que «según el tipo de “isomorfismo” entre la estructura (organización) de la “cosa” representada y el modelo que la representa se pueden clasificar en: modelos icónico-no analógicos,<sup>45</sup> icónico-analógicos<sup>46</sup> y conceptual-analógicos<sup>47</sup>» (Martín Serrano et al., 1982, pp.144-145).

Más importante que la clasificación es que no se puede olvidar cómo y dónde se usará, así como la indicación de su grado de terminación<sup>48</sup> y de cerramiento.<sup>49</sup> Además tiene que elaborarse y presentarse para ser comprendido de forma general, según los siguientes postulados: «marco epistemológico (Fundamentación y justificación de su necesidad); contexto social en el que se inserta el modelo: ¿Con qué objetos de la realidad interactúa?, representación gráfica y explicación (significados, exigencias, criterio de uso, argumentación sobre sus cualidades)» (De Armas Ramírez, Lorences González, y Perdomo Vázquez, 2004, pp.7-8).

Igualmente, en esta investigación se asumen como válidos los criterios del profesor Valle Lima, relacionados con las fases o componentes, indispensables a la hora de confeccionar un modelo pedagógico, ya que los mismos se consideran vitales para comprender esta propuesta: principios; fin y objetivos; metodología; formas de implementación del modelo y de evaluación del modelo (2007).

Los modelos que se aplican en la Ciencia de la Comunicación poseen las mismas particularidades antes mencionadas. La selección del tipo a elaborar será de acuerdo con el uso que pretenda darse, con la finalidad de describir los componentes y las relaciones de un sistema de comunicación, o investigar el modo de empleo del sistema de comunicación. Por eso en esta investigación se asume la diferenciación entre los tipos de modelo correspondientes a las principales Teorías de la Comunicación, de acuerdo con los destinados a una intervención práctica sobre algún sistema de comunicación específico<sup>50</sup> y los que permiten ofrecer una explicación teórica o metodológica de los fenómenos comunicativos.<sup>51</sup>

Para el primer grupo se han clasificado los modelos como behavioristas<sup>52</sup> y funcionalistas;<sup>53</sup> mientras que para el segundo, los estructuralistas,<sup>54</sup> sistémicos,<sup>55</sup> matemático-informacionales<sup>56</sup> y dialécticos. Justamente, para esta propuesta se asumieron los postulados de este último; ya que posibilita la comprensión no sólo de la estructura de los sistemas de comunicación, sino sus cambios. Para lograrlo, abre el análisis a otros sistemas con los que interactúa la comunicación. Los mismos se detienen en los temas de los que se ocupan los medios masivos. Así se pueden comprender los efectos culturales de la comunicación, para valorar la función de los mismos en la producción y reproducción del modelo del mundo que proponen quienes elaboran los productos comunicativos; así como identificar las relaciones de poder que subyacen en el uso de la comunicación y cómo estas pueden variar o no según su relación con otros sistemas.

De forma general, según los postulados de la teoría descrita con anterioridad, el modelo propuesto en este estudio se caracteriza por: a) componentes que permitirán analizar la diferenciación estructural y funcional del objeto de estudio; b) relaciones dialécticas entre los mismos; c) criterio de uso que permitirá el análisis de las mediaciones para la producción y reproducción del sistema social, introducidas en/por el sistema de comunicación; d) tener un grado de terminación incompleto y un grado de cerramiento abierto.

### **1.7. Conclusiones parciales**

La relación entre la Teoría de la Comunicación y la de Género permite realizar estudios que buscan más allá de la comprensión de las representaciones sociales de hombres y mujeres; porque facilita indagar en la relación entre la realidad mediática y la vivenciada, entre lo que se asume como «natural» y las paradojas de lo femenino y masculino, sean emergentes y/o transgresores.

Y en esa producción y reproducción de saberes e intentos de reflejar con mayor «objetividad» un tema en los medios de comunicación, median cada vez más factores que intervienen directamente en los discursos periodísticos como el género, mediación cognitiva, cultural y estructural, y expresan las relaciones entre el poder y la producción social de sentido. Así, se pueden evaluar los productos comunicativos,

los cuales son ecos de la cultura profesional y de todas las relaciones internas que ocurren en las redacciones. Esas personas, a su vez, se nutren día a día de cada una de las interrelaciones de sus contextos.

Para comprender el grado de relación que se genera en el sistema comunicativo que incide en lograr un periodismo con perspectiva de género, resulta necesaria la aplicación de un modelo de análisis de tipo dialéctico, ya que toma en cuenta las relaciones que son consustanciales al funcionamiento de la comunicación. Sólo al partir de los postulados teóricos de ese tipo de modelo se puede recurrir a una lógica que tiene en cuenta «el cambio cualitativo de los componentes y de las relaciones entre los sistemas, sin pretender reducir dichos cambios a una mera diferencia formal» (Ibídem, p.203).

En busca de responder al primer elemento que según los teóricos se precisa para elaborar un modelo, que es diagnosticar el objeto a investigar, se realizó un estudio de caso en el suplemento cultural *Vitrales*, el cual reveló interesantes particularidades en cuanto a las categorías de esta investigación.

---

<sup>19</sup> Ver epígrafe 1.3.1. de este capítulo y los 2.1.; 2.1.2. y 2.1.3. del capítulo II.

<sup>20</sup> Supone la selección de un tema y su colocación en el centro de atención pública. Sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social, y hace posible la comunicación entre los diversos sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes, desde la cobertura que le ofrezca el sistema informativo de determinado contexto.

<sup>21</sup> El estudio refiere a que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público) que otros, en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios); aunque ellos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión de esos asuntos que proponen como agenda.

<sup>22</sup> Ve la audiencia en una posición activa, a partir de ciertas capacidades para resistirse a los mensajes dominantes, el carácter negociado de los procesos de apropiación, de acuerdo con sus propias particularidades tanto desde las particularidades macro como microsociales.

<sup>23</sup> Elisabeth Noelle-Neumann desarrolló esta teoría a partir del enfoque de las ciencias políticas y de la comunicación; y fue presentada en su libro *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977). En esta obra sostiene que la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, el cual se ve influido por valores, prejuicios, tradiciones y modas, más que por una postura reflexiva y completamente racional del individuo. Con base en esta idea, define la opinión pública como «las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse» (1995, p.4).

<sup>24</sup> Según Pierre Bourdieu el habitus sobreviene en la cultura luego de un profundo y sostenido trabajo de nominación e inculcación desde la niñez, cuando «una identidad social instituida por una de esas rupturas mágicas, conocidas y reconocidas por todos, que opera el mundo social, se inscribe en una naturaleza biológica, en tanto matriz de las percepciones, los pensamientos y las acciones del conjunto de los miembros de la sociedad y en tanto fundamento indiscutido». (2000, p.12). El habitus se instaura y autoriza como «creación y es creativo, pues interviene de forma directa en la introducción de verdades en el individuo. Esta penetración-transmisión de un sistema de arbitrarios culturales que configuran el mundo, que definen lo verdadero y lo no verdadero, es el ejercicio del poder, pues deja las relaciones de fuerza tal y como están» (Moreno, 2006, p.10).

25 Para profundizar consúltense los estudios publicados por la periodista, investigadora y profesora Isabel Moya, quien durante varios años de investigación se ha destacado como una de las intelectuales con mayores aportes en Cuba y Latinoamérica en ese campo.

<sup>26</sup> Nombra como institución patriarcal un conjunto de prácticas, creencias, mitos, relaciones, organizaciones y estructuras establecidas en una sociedad cuya existencia es constante y contundente y que junto a otras instituciones estrechamente ligadas entre sí, crea y transmite de generación en generación la desigualdad. Entre ellas destaca el lenguaje ginope, la familia patriarcal, la heterosexualidad obligatoria, la maternidad forzada, la historia robada y la educación adultocéntrica (Moya, 2010b).

<sup>27</sup> Las formas y la expresión del poder patriarcal se articulan hoy en nuevos escenarios y espacios como las jerarquías en el desempeño laboral, profesional, para hombres y mujeres. La dualidad público-privado implica también diferenciación de roles y espacios según el género: para los hombres se asigna el trabajo fuerte y lo público; y las mujeres se vinculan con las acciones reproductivas y lo privado. Por ello, se desprenden una serie de creencias concretas respecto de hombres y mujeres que van tomando forma como partes de los imaginarios compartidos de ambos.

<sup>28</sup> Se enfoca al estudio de los efectos de los medios masivos de comunicación, tomando como base a sus principales autores y destacando de sus teorías los elementos que ayuden a comprender los medios masivos con relación a la sociedad, tanto desde su punto de vista individual como global.

<sup>29</sup> Ubica los procesos comunicativos en marcos sociales complejos en el que actúan variantes económicas, sociológicas y psicológicas y demuestra cómo la eficacia de la comunicación depende en gran medida de otros procesos de la estructura social en la que vive la audiencia.

<sup>30</sup> Son un campo de investigación de carácter interdisciplinario que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales. Desde esa perspectiva, la creación de significado y de los discursos reguladores de las prácticas significantes de la sociedad revelan el papel representado por el poder en la regulación de las actividades cotidianas de las formaciones sociales.

<sup>31</sup> El uso del lenguaje no se limita al lenguaje hablado. También incluye el impreso y la interacción escrita, como es el caso de los periódicos y la correspondencia (Van Dijk, 2003). Tiene en cuenta los aspectos semánticos y sintácticos del lenguaje.

<sup>32</sup> La cognición se entiende como el conjunto de creencias, emociones, metas, representaciones, procesos o estructuras mentales involucradas en los procesos de producción. «Las actividades de comprender una oración, de establecer la coherencia de distintas oraciones o de interpretar un texto para determinar su tópico, presuponen que los usuarios del lenguaje compartan un repertorio muy vasto de creencias socioculturales» (Ibidem, p.42). El enfoque cognitivo no se limita a las representaciones mentales, se interesa en cómo los usuarios del lenguaje producen concretamente el discurso.

<sup>33</sup> Es posible describir los discursos a partir de las acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí en situaciones sociales dentro de la sociedad y la cultura en general (Van Dijk, 2003). Como parte inherente de la sociedad, el discurso participa lo mismo en las injusticias como en la lucha contra ellas.

<sup>34</sup> Las relaciones de dominación ideológica de un grupo social sobre otro se pueden ver como justas, al punto de demandar apoyo (Thompson, 1984).

<sup>35</sup> Se evidencia al ocultar, disimular o desmentir relaciones de dominación mediante la presentación de los hechos, de modo que se desvíe la atención de los públicos o se oculten las relaciones existentes (Ídem).

<sup>36</sup> Asume la identidad colectiva de una comunidad de individuos, sin considerar sus posibles diferencias (Ídem).

<sup>37</sup> Es una forma de romper relaciones que pueden ser amenazantes para las clases dominantes (Ídem).

<sup>38</sup> Se representa un estado de cosas histórico y transitorio como si fuese permanente, natural e intemporal para establecer relaciones de dominación (Ídem).

<sup>39</sup> Se basa en la recopilación, síntesis, procesamiento, publicación de datos de carácter actual y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico). Entre sus funciones se le reconoce como medio de expresión formador y orientador de la opinión pública. De modo que la labor de los medios de comunicación es potencialmente de fuerte impacto en el público considerado como factor educativo-cognitivo.

Todos los medios de prensa tienen como principal función contribuir a la educación política, ideológica, cultural, científica, técnica, económica de la sociedad. Además de informar deben proporcionar la interpretación fundamentada de las causas y consecuencias de los hechos.

La prensa escrita permite al comunicador ampliar sobre lo que escribe, de acuerdo con la objetividad, la concisión y el lenguaje sencillo que exige la comprensión de los productos en todos los lectores.

<sup>40</sup> Son formas de expresión que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace.

<sup>41</sup> Las que responden a las instituciones y sus procesos.

<sup>42</sup> Personas que son reconocidas, independientemente de su labor o papel en la sociedad.

<sup>43</sup> Todos los materiales impresos o en formato digital que contengan información sobre un tema.

<sup>44</sup> El salto semántico constituye una estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones) (Colectivo de autores, 2012).

<sup>45</sup> «Proporciona un conocimiento más o menos completo de las dimensiones y el aspecto que posee «la cosa» representada, pero, en cambio, no sirven para reconocer cómo está organizada «la cosa» (estructura del objeto) ni cómo funciona «la cosa» (funcionamiento del objeto), puesto que el modelo no da cuenta de las relaciones que existen entre sus componentes, ni la disposición de estos últimos». (Martín Serrano et al., 1982, p.144)

<sup>46</sup> «Permiten que la estructura de «la cosa» representada pueda ser estudiada inmediatamente, sin necesidad de ninguna operación de cálculo y las variaciones cuantitativas existentes entre los componentes de «la cosa» pueden ser calculadas con precisión sobre el propio modelo» (Ídem).

<sup>47</sup> «Expresa de manera análoga las relaciones que existen entre aquellos componentes» (Ibíd., p.145).

<sup>48</sup> «La dificultad que presenta la construcción de modelos radica en identificar cuáles son los datos (componentes y sus relaciones) que deben incluirse necesariamente para satisfacer el criterio y qué otros datos deben de excluirse del modelo porque no satisfacen el criterio» (Ibíd., p.146).

<sup>49</sup> «Los modelos cerrados permiten explicaciones exactas sobre el funcionamiento y la estructura del objeto, en tanto que los modelos abiertos autorizan explicaciones probabilísticas sobre su estructura y/o su función» (Ibíd., p.147).

<sup>50</sup> «Sistemas de comunicación que utilizan medios de masas o sistemas de comunicación personal» (Ibíd., p.155).

<sup>51</sup> «Teoría y método aplicables a sistemas de comunicación muy concretos o muy genéricos» (Ídem).

<sup>52</sup> «Supone la aplicación al estudio de la conducta animal y humana, de la concepción de la ciencia propia del positivismo. El positivismo considera que sólo puede hacerse ciencia de aquello que se manifiesta de manera patente al observador y que éste puede someter a experimentación» (Ibíd., p.159).

<sup>53</sup> Toma en cuenta los estímulos de los «órganos de la sociedad» (grupos de opinión, consumidores...) y los sujetos experimentales se consideran integrantes de esos grupos (Ídem).

<sup>54</sup> «Modelos que tratan de identificar lo que hay de común en otros modelos obtenidos de realidades muy diferentes» (Ibíd., p.176).

<sup>55</sup> «Se apoyan en la formalización desarrollada por el análisis de sistemas» (Ídem).

<sup>56</sup> «Se desinteresan del objeto concreto que sirve de referencia a la comunicación, orientándose al análisis de las condiciones de uso del sistema físico de transmisión de señales que aseguran un mayor rendimiento informativo» (Ibíd., p.177).

## **CAPÍTULO II. SUPLEMENTO CULTURAL, MIRADA DESDE LAS TEORÍAS**

### Objetivos

9. Describir, con perspectiva de género, particularidades, contextos, así como el proceso organizacional y las culturas individual y profesional que caracterizan el suplemento cultural *Vitrales*.
10. Describir los valores atribuidos a lo femenino y masculino, vistos como representaciones sociales, en el discurso del suplemento cultural *Vitrales*.
11. Determinar las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica presentes en el suplemento cultural *Vitrales*.
12. Explicar la relación entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el suplemento cultural *Vitrales* desde el 2004 al 2014.



## **II. SUPLEMENTO CULTURAL, MIRADA DESDE LAS TEORÍAS**

### **2. Vitrales desde el interior**

El suplemento cultural del periódico provincial *Escambray, Vitrales*, se publicó por primera vez el 19 de abril de 1987. Desde ese día y hasta la actualidad no ha contado con temas fijos. Las secciones han variado con el paso del tiempo. Por la calidad de sus propuestas, ha obtenido importantes reconocimientos en festivales nacionales de la prensa escrita.

A partir del año 2001 comenzó la nueva era del suplemento, a juicio de su director Juan Antonio Borrego Díaz. A partir de ese momento sus escritos tienen un marcado carácter periodístico, sin eliminar la colaboración de personal externo a la redacción y la participación de personas especializadas en el campo cultural.

Su Consejo editorial se reúne y analiza propuestas para seleccionar los temas de cada edición. Se elige la idea más acabada y se comienza a aportar criterios para mejorarla. De acuerdo con las entrevistas realizadas, ese modo de actuar les ha permitido obtener trabajos con mayor calidad.

*Vitrales* cumple con su perfil editorial: mostrar la cultura de la provincia en todas las manifestaciones del arte y la cultura; sin embargo, no se logra un equilibrio entre dichas manifestaciones, porque el periódico no utiliza personal capacitado para realizar materiales especializados, como por ejemplo la crítica literaria.

Aunque la calidad del suplemento ha sido reconocida en diferentes ocasiones por prestigiosas personalidades del sector periodístico, se hallaron resultados contradictorios durante el análisis del discurso a los productos comunicativos escogidos para la muestra, sobre todo si hoy se aspira a hacer un periodismo integral. Muestra de lo anterior es la ausencia de perspectiva de género en sus páginas.

#### **2.1. La perspectiva de género en el suplemento**

La prensa tiene el encargo social de reproducir los acontecimientos que pueden interesarles a sus públicos y de esa forma se convierte en eco de su entorno. Quienes ejercen el periodismo se convierten en mediadores entre la realidad y las

personas que del otro lado consumen sus informaciones. De esa forma, sus textos contribuyen a legitimar el orden social, a partir de que «naturalizan» presupuestos ideológicos socialmente compartidos, a partir de opiniones, creencias, conocimientos y formas de concebir la vida. Ese cúmulo de información, aprehendido desde el propio nacimiento de la persona y en constante evolución por su contacto con otras y el contexto, construye el hecho que incide en los diferentes medios.

Al asumir al género como resultado de una construcción social, se considera que sus representaciones sociales le permiten a cada individuo reconocer los papeles y funciones que se consideran más apropiadas para cada sexo; así se van configurando identidades femeninas o masculinas en una cultura. A partir de esas identificaciones, los sujetos sociales construyen sus modos de actuar social y culturalmente. Las que son mostradas en los discursos periodísticos operan a manera de conocimiento común, para el establecimiento de prácticas, sistemas de valores y discursos que establecen y jerarquizan roles, espacios, expresiones e imágenes concernientes a mujeres y hombres.

A partir de esos saberes y formas de concebir al otro, se pueden comprender fenómenos tan complejos del proceso comunicativo como los niveles y superposiciones en que se producen y reproducen lo considerado femenino o masculino y las ideologías profesionales, en constante vínculo con sus entornos; tal y como lo explica la teoría de la construcción social de la realidad. Esta última considera que la primera construcción social de la realidad acontece en el nivel de la vida cotidiana mediante la institucionalización de prácticas y roles (Berger y Luckmann, 2003).

De acuerdo con la bibliografía consultada, los rasgos de género que cada quien ha construido están presentes en sus discursos. Por ello, el rol periodístico está supeditado, además, a la condición de género, una primera autoconstrucción desde la cual, quienes publican en los medios, conciben otros modelos de género y validan o subvierten estereotipos.

Con el objetivo de saber, primeramente, los conocimientos sobre el término para obtener una mayor información a la hora de analizar el discurso de *Vitrales*, se entrevistó a todo su colectivo. Al responder la pregunta de qué entendían por género, titubearon en sus respuestas. Nadie lo considera trascendental a la hora de concebir la publicación. Es asumido, de forma general, como la simple diferencia sexual existente entre hombres y mujeres.

Ese pensamiento tiene relación con el fundamento o determinismo biológico en la atribución de distintos roles y valoraciones a hombres y mujeres en desmedro de ellas, el cual es negado al considerar el género como construcción y confirma una de las características del discurso mediático: la realidad de las mujeres es contada mediante enfoques androcéntricos y sexistas. Por ello, resalta con mayor fuerza la visibilidad de una concepción del mundo masculino y todas las instituciones que lo perpetúan.

De forma general, el colectivo tiende a naturalizar estereotipos, roles; no poseen conocimientos sobre el comportamiento histórico de las relaciones femenino-masculino. Ello hace más difícil la concreción de un análisis sobre esa problemática social desde cualquier perspectiva.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, nadie manifestó que era importante la selección de sus historias de vida por el sexo. Y cuando se les preguntó por qué existe mayor presencia de personajes masculinos en los trabajos analizados, las respuestas varían, desde rasgos de inseguridad como: «son mayoritarios en el sector», «casualidad»; hasta expresiones categóricas: «son los mejores», «han sabido destacarse más»; «han desempeñado mejor sus carreras». La mayoría tiene la impresión, no la certeza, de que en el ámbito cultural predomina la figura masculina, aun cuando reconocen que la evolución de la cultura cubana no ha sido ni es posible sin el aporte de las mujeres.

Ante esas respuestas se le adicionó al cuestionario una interrogante idéntica: «A su juicio, ¿por qué predominan los sujetos masculinos en el sector de la cultura espiritana?», a fin de remitirse al plano de lo simbólico desde los saberes constituidos por cada quien y los constituyentes. La mayoría de las respuestas

concordaron en que existen obstáculos que impiden a las mujeres destacarse en el panorama cultural. Las periodistas con más experiencia respondieron: «a lo mejor han priorizado sus vidas personales», «las tareas del hogar o como madres no les han permitido llegar a otros status». Mientras que los hombres legitimaron los roles tradicionales de una sociedad patriarcal: «es mucho más difícil porque deben alternarse con las tareas del hogar», «los hijos roban mucho tiempo».

De forma general, se preocupan por no «pecar» de vicios sexistas tendientes a la grosería y a la vulgaridad —señalados en la propia prensa—, presentes en los procesos culturales actuales, fundamentalmente a través de algunas canciones de reguetón y sus videos clips. Para el colectivo la imagen sexuada de la mujer que, en la mayoría de las ocasiones, presentan esos productos mencionados con anterioridad, es el único problema de género que existe; el cual nunca debe ser reproducido por la prensa cubana.

El discurso de *Vitrales* revela diversidad de criterios, pero la representación social de género imperante concuerda con la hegemónica tradicional, que evidencia la consideración de lo masculino como la norma y de lo femenino como subordinado, sustentado en roles y estereotipos tradicionales de género.

### **2.1.1. Escribir y pensar en el discurso mediático**

Los estereotipos de género predominantes en *Vitrales* refuerzan los roles que son asumidos como «naturales» en la sociedad patriarcal, tanto para mujeres como para hombres. De forma general, las estereotipias y roles profundizan el comportamiento de hombres y mujeres en todos los espacios sociales; determinan cuáles son las particularidades de la personalidad atribuidas a cada uno de los sexos; así como los límites del ejercicio de la sexualidad. Asimismo se refuerzan mediante creencias simplificadas sobre los géneros, que pueden estar relacionadas con la apariencia física, la sexualidad y la reproducción, las construcciones sociales de la maternidad y la paternidad, las emociones, y con los supuestos ámbitos de realización para lo femenino y masculino.

Las ideas y prácticas tradicionales de género mantienen roles que pautan el desarrollo social de los hombres y las mujeres, hasta regir y limitar sus vidas. Su

naturalización justifica los diferentes papeles, significados y atribuciones que las sociedades confieren a cada género de acuerdo con su sexo biológico.

En las entrevistas realizadas los roles de género se corresponden con la división sexual de la hegemonía patriarcal. En otro grupo de la muestra, la indagación y el análisis de contenido se orientaron hacia la búsqueda de roles de género según el sexo, tan importantes a la hora de examinar o valorar representaciones sociales de género. En el caso de las mujeres entrevistadas, asumen en la casa todas o la mayoría de las responsabilidades: «limpiar, lavar, cocinar atender a hijos e hijas»...

De acuerdo con las entrevistas, no existe una actitud homofóbica en quienes redactaron los productos comunicativos analizados. Sin embargo, los tres trabajos sobre la vida y obra de Pedro de Jesús, un prestigioso escritor espirituano, centran su atención en el hecho de que ese creador expresa en sus libros rasgos de su preferencia sexual. Incluso llegan a cuestionarlo, lo encasillan en estereotipos perpetuados por el patriarcado y lo asumen como fuera de la «norma». Resulta evidente cómo no existe una correspondencia entre las respuestas del personal encuestado y lo que posteriormente se lleva al papel.

Esas actitudes expresan una posición individual, pero también colectiva, hacia el objeto o sujeto en particular, lo que demuestra una heterogeneidad de comportamientos.

Tras este análisis, es posible discernir, por grupos, las actitudes de quienes se entrevistaron. En el primero están los hombres, quienes naturalizan y defienden la postura tradicional respecto de los roles de género. En el segundo, las mujeres que desempeñan diferentes roles productivos y reproductivos, estén de acuerdo o no.

A modo de conclusión se puede situar en el centro de representación social de género de la mayoría, aquellos términos e imágenes simbólicas que expresan vívidamente al objeto representado dentro del mundo masculino, situado aún en una posición de poder, de ventaja social respecto de las mujeres. Sin olvidar que estas últimas han logrado superar el problema de la invisibilidad y la participación,

aún se enfrentan a un sinnúmero de condicionantes sociales para poder alcanzar la equidad de género y romper barreras que sostienen segregaciones horizontales y verticales.

Esas representaciones sociales de género predominantes se identifican con las que mayormente ha visibilizado de forma hegemónica la tradición de la cultura occidental. Así en las páginas de *Vitrales* se publican la consideración de lo masculino como la norma y de lo femenino como subordinado, y se sustentan en roles y estereotipos tradicionales.

El teórico francés Serge Moscovici expresó que los medios son socializadores de mitos, roles y estereotipos que construyen las personas. Hoy ese pensamiento aún se mantiene vigente, ya que todos los contextos hacen suyos los presupuestos pretéritos o incorporan nuevas visiones, creencias, sobre el sistema sexo-género. Por eso, son incorporadas tanto en el plano individual como colectivo, ya sea para perpetuar viejos roles o, por el contrario, para promover nuevos juicios de valor sobre lo masculino y lo femenino.

Resulta predominante en las páginas del suplemento cultural *Vitrales*, la representación social tradicional de género, en consonancia con los presupuestos de la cultura patriarcal. No obstante, es significativo que cada cual lo refleje no de la misma forma, sino de acuerdo con su particular conjunto simbólico.

### **2.1.2. Concepciones en el discurso**

La sociedad se ha construido sobre las bases de un sistema dicotómico que presenta a los seres humanos divididos en dos categorías: hombres y mujeres. En la mayoría de las culturas las diferencias entre los sexos se realizan como oposiciones binarias. Por ello, los estereotipos de género, asumidos y reforzados desde la cultura, sobre las características de los hombres y de las mujeres, se han concebido a partir de la oposición entre los sexos.

Por ello, las personas relacionan a hombres y mujeres con estereotipos excluyentes y casi siempre opuestos. La diferenciación resulta evidente cuando se distingue al varón con la fuerza, el poder, la inteligencia o la racionalidad; y a la hembra, con la belleza, la debilidad o la dependencia, sobre todo en el espacio

íntimo del hogar. Aun cuando las mujeres puedan trasgredir espacios privados y muchas son reconocidas como empoderadas, no dejan de asumir estereotipos que perpetúan la ideología patriarcal.

Esas opiniones o el conjunto de imágenes, vivencias y valores, estructuran a su vez el campo de representación; y se organizan en una estructura funcional determinada que se materializa en los productos comunicativos. Su primer aspecto lo constituyen los elementos periféricos.

En la presente investigación —aunque el sexo de quienes componen el equipo no es uno de los criterios muestrales—, resulta interesante destacar que predominan los hombres dentro del colectivo del suplemento. Esas cifras anunciaron desde el inicio que prevalecería la presencia de una concepción androcéntrica y patriarcal. Esa presencia masculina es una particularidad poco común, pues según datos ofrecidos por el Comité Nacional de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), en esa organización con una membresía de 4239, el 50,9% son mujeres. Por tanto, la presencia mayoritariamente masculina en *Vitrales* no se justifica, pues en las redacciones culturales debe buscarse un ámbito más «especializado en las manifestaciones artísticas [ya que] por ello necesita de una mirada más sensible», según el periodista español Iván Tubau en (1982) (citado en Villa, 2000, párr.12).

A fin de conocer en el colectivo de *Vitrales* los elementos integradores del núcleo o esquema figurativo, la otra parte del campo de representación, se les pidió responder con la primera imagen que les llegara a su mente, según varios términos.

Esa técnica reveló algunos contenidos del centro de la estructura de las representaciones:

- Reconocida escritora: «entregada a su trabajo», «sabe escribir bien», «no abundan»...
- Paradigma de la cultura: «que identifica con su arte una manifestación», «hombre que es ejemplo para el resto de los artistas», «digno de imitar», «persona capaz de encabezar a un grupo»...

- Artista: «crea», «domina la técnica de su manifestación», «capaz de reflejar las objetividades y subjetividades del mundo de una forma especial»...

Esas frases demuestran los contenidos de mayor significación del núcleo de las representaciones sociales de género, de acuerdo con el ámbito cultural. Este resultado se contrastó con el de la pregunta: ¿Qué les interesa resaltar de las historias de vida en sus productos comunicativos? De forma general, coincidieron en que indagan en sus personalidades.

Tras la aplicación de diversas técnicas, se pudo concluir que la imagen de quienes forman parte del panorama cultural representado en las páginas de *Vitrales*, son fotografías mentales que parten de las representaciones sociales de género de quienes confeccionan el suplemento. Les resulta imposible despojarse de sus sentimientos, actitudes, imágenes simbólicas y nivel de información sobre el objeto, cuando se enfrentan a la página en blanco.

## **2.2. Sexismo lingüístico**

Durante la realización del estudio de caso se constató que, en su discurso periodístico, el uso del lenguaje sexista oculta o niega a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón. Paralelamente se ofrece una imagen negativa y desfasada de los logros del feminismo. Por ejemplo, en *Cuando la fe brota de la guitarra* (2007, enero-marzo), de Miguel Ángel Valdés, se hacen alusiones muy interesantes sobre la entrevistada como «la matriarca de la música infantil» o «la hace caer de rodillas el hecho de que una mujer con un gato mecánico pueda levantar una rastra» (p.6).

De forma similar ocurre en *El patriarca del tres y el laúd* (2004, abril-junio), de Enrique Ojito, donde se insiste en la relación de Efraín Amador (protagonista) con su esposa Doris Oropesa como apoyo inevitable para la realización de la carrera del reconocido músico. Se naturaliza cómo la mujer es la base para que el sexo opuesto alcance su éxito profesional: (Descripción del periodista) «Efraín toma el laúd; al piano, su esposa Doris Oropesa...» (p.8). Tal concepción en el periodista refuerza la «creencia de que las mujeres no tienen personalidad por sí mismas,



sino que su posición e incluso su mera existencia les vienen dadas por su situación relativa con respecto a las demás personas» (Bengoechea, 2003, p 12).

En los materiales donde están presentes fuentes de ambos sexos, en todos se nombra primero al hombre y luego a las mujeres, de acuerdo con la jerarquía aprehendida y perpetuada por la hegemonía patriarcal. Incluso, además de predominar las voces masculinas, las femeninas no aparecen como las de mayor fuerza.

En *Vitrales* se presenta el modelo de mujer «ideal», el cual perpetúa la imagen convencional que refuerza los valores dominantes. Un ejemplo resulta el trabajo *Mujer de nube*, de Mary Luz Borrego, que encasilla la figura femenina en estereotipos que evidencian su fragilidad, debilidad, belleza, deudora del entorno donde se forjó:

La voz leve y reposada, esos gestos finísimos y cándidos, una piel blanca coronada por cabellos boreales y tanto donaire de una parecen refutar su propio testimonio, pero ella también tuvo la suerte de llegar rodeada por muchas personas cultas e inteligentes, que moldearon su karma hacia los lindes de la cultura. (2010, septiembre- diciembre, p.6)

Generalmente las masculinidades que *Vitrales* muestra se corresponden con las hegemónicas, quienes están relacionadas con la jerarquía, con el control del espacio público, con la supresión de afectos, el valor moral de la heterosexualidad y la dominación. Sin embargo, resultó llamativo cómo el discurso de la entrevista *El sortilegio de la danza* (2008, septiembre-diciembre), de Mary Luz Borrego, en el diálogo con Pedro Simón, esposo de Alicia Alonso, se resalta la figura femenina como la más importante en la relación.

Desde las preguntas de la reportera se invisibiliza la trascendencia de Pedro Simón como incansable promotor y analista del ballet. La reportera indaga en su pasado e invisibiliza los saberes y competencias del entrevistado: «¿Cómo se acerca al ballet y a Alicia un guajiro de Agabama, con un perfil profesional tan distante?»; «¿le resultó difícil enamorar a la gran bailarina?»; «¿cómo se adapta un hombre común a vivir al lado de Alicia Alonso?»; y «¿nunca se ha sentido menor a

su lado?» (p.3). Incluso, las respuestas demuestran cómo el entrevistado se apoya en la subordinación ante la excepcionalidad de su esposa: «Ella tiene un signo de más, siempre es positiva. Tiene una energía sin fin, nunca se cansa, me canso yo que voy detrás. Creo que eso me ha ayudado un poco a despertar, a mantenerme vivo» (Ibídem).

En cambio, *El mágico influjo de aquellas olas*, de Manuel Echevarría, postula lo masculino como centro normado y a sus protagonistas como seres incansables, quienes no encuentran obstáculos que frenen sus quehaceres reconocidos con éxito: «El compositor e instrumentista azteca venía precedido de reconocida fama merced... Dueño de talento innato...» (2005, enero-marzo, p.3). Igualmente, expone el derecho masculino a buscar alternativas ante un acto de «culpabilidad» de las mujeres, como máximas responsables de hechos o modos de actuación negativos en los varones: «mientras que los fracasos amorosos van dejando huellas nefastas en sus afectos y lo abocan muy pronto en el alcohol» (Ídem).

Como ocurre en la mayoría de los medios cubanos de prensa, la principal manifestación sexista de la muestra escogida en *Vitrales* consiste en el empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.

Lamentablemente, no pocas personas que se dedican a investigar en el tema, incluso hasta quienes hoy son responsables de los medios de prensa, reducen el enfoque de género sólo al sexismo en el lenguaje o más sencillo: al uso indiscriminado de los morfemas gramaticales para el masculino y el femenino.<sup>113</sup> Sin embargo, el hecho trasciende esas fronteras ya que la lingüística —tanto como el resto de las ciencias y disciplinas— también ha sido construida desde miradas androcéntricas y patriarcales.

En las entrevistas realizadas se ratificó que el hecho de «generalizar» a todas bajo la denominación del masculino es una herencia cultural y se asume como lo correcto; ya que se basan en lo que plantean muchos debates, ensayos y artículos publicados por la Real Academia Española de la Lengua y las numerosas ediciones de su diccionario (DRAE),<sup>114</sup> así como en uno de los fundamentos del periodismo: síntesis y brevedad.

Es una tendencia común puertas adentro de las redacciones de los medios de comunicación: se reduce el enfoque de género sólo al problema del sexismo en el lenguaje y minimizan el uso discriminatorio de la lengua «acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto» (Gallego, 2003, p.52).

El lenguaje sexista es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres: «lo que tiene importancia» que es lo que está bien. «Es sexismo ese conjunto de métodos empleados en una sociedad androcéntrica y que determinan una situación de inferioridad, subordinación y explotación» (Meana Suárez, 2002, párr.6).

Sin embargo, el colectivo de *Vitrales* no se percató de que el sexismo en el lenguaje rebasa el asunto de los morfemas gramaticales /a/ y /o/. El lenguaje sexista oculta a las mujeres tras los falsos genéricos. Esa particularidad resulta frecuente evidenciarla en la utilización del masculino para referirse a ambos géneros como en *Hombre de palabra*, de Dayamis Sotolongo, donde el uso sexista es utilizado tanto en las preguntas de la reportera como en las respuestas del entrevistado: (Periodista) «Pero también le apasiona escribir, ¿por qué para los niños?» (Respuesta) «Escribo todo para los niños...» o «...será un material muy orientador sobre todo para promotores de lectura, bibliotecarios, maestros, padres e investigadores» (2012, mayo-agosto, p.7).

Esas frases que eliminan o reducen el papel de las mujeres en el lenguaje (salto semántico), evidencian en muchos casos incorrecciones lingüísticas. Por ejemplo en el fragmento: «Escritores: Yolanda, Reinol y Ricardo han podido...» (Morales, 2009, enero-abril, p.7). Incluso esas incoherencias internas se utilizan posterior a un sujeto definido previamente como: (Se refiere a la visita de Liuba a *Radio Progreso*) «Uno experimenta sensaciones así...» (Sotolongo Puig, 2014b, septiembre-diciembre, p.8).

Es muy frecuente encontrar en los discursos mediáticos, tal y como se comprobó en el estudio de caso realizado, la utilización de oficios y profesiones en

masculino sin explotar sus variantes en femenino. Muchas veces ocurre por desconocimiento de la existencia de los mismos; y otras, por comodidad.

### **2.2.1. Sexismo sintáctico**

Una de las particularidades de la masculinidad hegemónica que naturaliza el discurso del suplemento cultural, es el hombre como eje principal de la familia; aunque comparte roles en el hogar, nunca cargará con ciertas y determinadas responsabilidades como el cuidado de sus descendientes o con responsabilidades como lavar, planchar, cocinar...., propio de las mujeres, según la ideología patriarcal. Sutilezas semánticas refuerzan la idea de que alrededor de la figura varonil se subordina el resto: «Efraín toma el laúd, al piano, su esposa Doris Oropesa, el otro tamiz de sus quimeras, cómplice de sus aventuras...» (Ojito, 2004, abril-junio, p.8). En el ejemplo anterior, la subordinación sintáctica involucra la femenina. Se evidencia así, un principio inviolable de la sintaxis de la lengua española: todo orden implica jerarquías.

El empleo de los morfemas gramaticales, tanto en oficios y profesiones como en los procesos de sustantivación y adjetivación en general, ha sido uno de los ejes centrales en que se basan las discusiones sobre el sexismo sintáctico. En *Vitrales* los entornos profesionales de las mujeres son reconocidos habitualmente como excepcionales. Desde el sumario de *Designios de la arcilla* se acude, incluso, a la explicitación genérica al lado del oficio; con lo cual se consigue un énfasis todavía mayor al que se produce con la simple utilización del morfema femenino en el sustantivo que nombra la profesión: «La única mujer alfarera de la estirpe trinitaria de los Santander celebra...» (Sotolongo Puig, 2014a, septiembre-diciembre, p.2).

También, se evidencia el uso asimétrico del masculino y femenino para especializaciones en el mundo artístico, sobre todo a la hora de presentar a las mujeres haciendo énfasis en su sexo; lo cual no sucede así cuando se refiere a un hombre: «Marta Valdés, la conocida mujer trovadoresca» (Echevarría, 2008, mayo-agosto, p.3).

La sicóloga cubana Norma Vasallo evidenció en una de sus investigaciones cómo resulta común encontrar criterios que afirman que las mujeres pueden desempeñar cualquier rol en la sociedad; sin embargo, alerta que ello no es sinónimo de que aún se hayan eliminado criterios tradicionales, en consonancia con el punto de vista marxista, pues la conciencia social no suele ir a la par de los cambios sociales. «Una ley, una política pueden implementarse de un día para otro, pero los valores, las tradiciones, las prácticas enraizadas en la cultura son más reticentes al cambio» (2015, p.13).

## **2.2.2. Sexismo léxico**

### **2.2.2.1. Recursos expresivos**

Uno de los recursos discursivos en la prensa escrita, cuyo uso se relaciona estrechamente con la explicitación de las representaciones sociales de género, es la presencia de metáforas cargadas de sexismo, de acuerdo con el contexto específico que revelan. Por ejemplo, en las mujeres se juega siempre con la dulzura, fragilidad y debilidad con que han sido vistas dentro de la sociedad patriarcal.

En otros ejemplos se alude a figuras masculinas que afianzan el poder y la fuerza de los hombres, como los seres más importantes de cualquier contexto. «Martí, una especie de Cristo político» (Ojito, 2007, septiembre-diciembre, p. 6) y «experimentado depredador» (Valdés, 2006, enero-marzo, p. 8).

### **2.2.2.2. Unidades gramaticales**

Por la utilización que tienen las unidades gramaticales en el discurso de *Vitrales*, se puede afirmar que contribuyen activamente a los procesos de subordinación y exclusión de las mujeres. Su empleo contribuye a crear y perpetuar una perspectiva sexista de la realidad, a realizar prácticas sexistas en el uso de la lengua y son, por tanto, cruciales en la inculcación y legitimación de la posición subordinada de la mujer.

Uno de estos elementos son los pronombres; los cuales en el discurso de *Vitrales* tienen implicaciones en las concepciones de género expresadas en el suplemento

cultural. Mediante ellos se resta énfasis a un grupo, o se le otorgan valores a otro y marcan las personas cuyas experiencias, creencias e imágenes, se refieren en los textos. Predominan el yo, me y mi (pronombres personales) en los materiales donde el protagonista es hombre. A través de ellos se logra un posicionamiento de superioridad de lo masculino, mediante el énfasis en su capacidad, la cual le ha conducido, casuísticamente, al logro del éxito personal y a la construcción de un modelo de ser exitoso y, por ello mismo, superior.

Por su parte, el pronombre ella sólo aparece en los textos donde se aborda la temática femenina y es utilizada para mencionar alguna acción de la protagonista. Los pronombres posesivos más empleados en los trabajos analizados en *Vitrales* son los de la segunda y primera persona. Ambos declaran la relación estrecha con la otra, las cuales son, mayormente, mujeres. Estas continúan siendo un complemento, en función de cumplir roles de compañera, pareja sexual o madre. Además, de acuerdo con los preceptos y fundamentos del orden patriarcal androcéntrico, en la muestra las figuras femeninas construyen su yo y su desarrollo a través de vínculos relacionantes y posiciones subordinadas o subordinantes respecto de la otredad (otro u otra). Ello constituye un claro ejemplo de cómo la prensa contribuye a la inculcación y a la socialización de la ideología tradicional de género, mediante discursos, acciones y representaciones sociales de lo que es ser mujer u hombre.

#### **2.2.2.3. Unidades lexicales**

En los textos analizados, de forma general, se emplean algunos términos para nombrar las mujeres sin que se encuentren sus posibles correlatos masculinos. Ejemplo de ello ocurre con la utilización del vocablo «dama», la cual anuncia un ideal de feminidad, según el patriarcado y sublima en mayor grado a la mujer por ser delicada, bella, y bondadosa. Por lo general, cuando se construyen discursivamente mujeres tradicionales, las frases sinónimas del término mujer nombran el todo humano de los sujetos femeninos por una parte sexual o aluden solo a roles tradicionales (sexuales o domésticos).

Los sujetos masculinos son tratados como hombres, y padres en menor medida. Por ello, en las publicaciones analizadas, las mujeres ocupan una posición subordinada con más frecuencia que los varones.

Los adjetivos predominantes en los trabajos publicados en *Vitrales* legitiman las desigualdades; y promueven o mantienen estereotipos de género. La mayor utilización de los adjetivos resulta evidente en las crónicas. Sin embargo, el resto de los géneros periodísticos no escapan de ello.

La forma en que son utilizados los recursos lexicales o gramaticales analizados según su sexo, provoca la desigualdad en el tratamiento discursivo de los hombres y las mujeres, y justifican la dominación (o posesión) de los sujetos masculinos sobre los femeninos. Por ello, se ejerce la dominación y se utiliza el estatus de marco referencial alcanzado por los medios, para lograr la aceptación de que la superioridad de lo masculino es natural, y la desigualdad es legítima como parte del funcionamiento del entramado social.

#### **2.2.2.4. Sutilezas semánticas**

En la muestra analizada, cuando las mujeres hablan, todas lo hacen a partir de sus intercambios con sus entornos y seres queridos. Cuando rompen con algún estereotipo de la sociedad patriarcal, resulta de interés conocer por qué y sus posibles consecuencias, tal y como ocurre en la entrevista a Liuba María Hevia. Para su autor resulta un cuestionamiento necesario el «incumplimiento» de la protagonista con su función reproductiva: «¿Por qué una persona que hechiza con los niños no se aventuró a la maternidad?» (Sotolongo Puig, 2014, septiembre-diciembre, p.8).

Al respecto, la teórica feminista Nancy Chodorow en su *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender* afirma que «la maternidad no es vista como una práctica biológica sino como un mecanismo que ocurre a través de los procesos psicológicos estructuralmente inducidos desde lo social» (1978, p.7). Tales procesos se han descrito como la matricentricidad, principio rector del ser mujer y expresión, asimismo, de la sociedad patriarcal. Una de las socializadoras del término, la escritora y activista feminista estadounidense

Adrienne Rich, ve la maternidad como institución política y el deber ser femenino como matricentrista: «todas las mujeres se ven principalmente como madres; se espera que todas las madres experimenten sin ambivalencias la maternidad de acuerdo con los valores patriarcales; y la mujer que no es madre es vista como anticonvencional» (Rich, 1986, p.197).

En otros trabajos del suplemento, la audacia masculina es presentada, una y otra vez, como una constante o signo del consecuente éxito masculino, siguiendo el enfoque de que si en la mujer el éxito es ganancia; en el hombre, forma parte de su condición. Por eso, discursivamente, puede apreciarse un hombre competitivo que no encuentra barreras para continuar cosechando éxitos en todos los sectores de la vida, tanto de forma implícita y como explícita: «Me salen las cosas sin necesidad de pincharlas para descubrir el misterio» (Valdés, 2006, enero-marzo, p. 8).

Respecto de la proyección de preferencias sexuales, involucradas, asimismo, en el estudio de la subordinación por cuestiones de género, en el discurso de *Vitrales* se implican sutilezas semánticas que proyectan expresiones relacionadas con la heteronormatividad. En *Desgranando la mudez*, trabajo que hace referencia al libro homónimo del escritor Pedro de Jesús, se presentan términos que evidencian cómo la homosexualidad rompe con las normas establecidas por la sociedad para el intercambio sexual y sexualizado. La proyección de masculinidad con una preferencia sexual distinta a la del modelo tradicional, no constituye ruptura, resistencia o transgresión discursivas, pues solo consigue apartar, en el mejor de los casos, las zonas ocultas del ser sexuado con las del ser social: «Más allá de la audacia, resurge una y otra vez el ser dejado a su suerte, la pequeñez del hombre ante un mundo que no perdona las indefiniciones» (Morales, 2008, septiembre-diciembre, p.8).

Los tres trabajos que abordan la vida y obra del escritor Pedro de Jesús, en la muestra seleccionada, revelan marcas que divorcian ese hombre de la «norma» según la ideología patriarcal y se naturalizan estereotipos que lo hacen ver diferente por su comportamiento: «Una de las constantes de su obra, tanto en la



narrativa como en la lírica, es el homoerotismo. ¿Por qué un *Leitmotiv* tan escandaloso?» (Morales, 2012, septiembre-diciembre, p.7). Y la respuesta de Pedro de Jesús evidencia el costo emocional que significa contradecir esa norma y socializar su preferencia en espacios públicos construidos y marcados por una sociedad heterocentrista y homofóbica:

Nunca lo hice por provocar escándalo, sino porque es un tema que me atraviesa centralmente como ser humano. Yo sufrí mucho cuando, siendo adolescente, descubrí que era homosexual en una sociedad machista, y recuerdo lo que experimenté al confesar por primera vez que lo era. Fue algo que me marcó, el hecho de esa verdad que tenía escondida y debía manipular, callar... (Ídem)

Con anterioridad a esa entrevista, ya el protagonista había sido analizado en las páginas de *Vitrales*, donde igualmente se le presentó como un escritor irreverente ante los códigos sociales: «Creo que mi obra se distingue por abordar el universo gay con total franqueza, ajena a pruritos moralistas y monsergas reivindicatorias, sin el patetismo que la literatura cubana previa le confería al tema» (Echevarría, 2005, abril-junio, p.6).

### **2.3. Elaboración del producto**

Los temas<sup>115</sup> que se publican en *Vitrales* se seleccionan, fundamentalmente, por dos vías: interés de quienes los escriben o por quienes dirigen el suplemento, según los valores noticias.

El tipo de género periodístico<sup>116</sup> que predomina en las páginas analizadas es la entrevista. De acuerdo con quienes los redactaron prefieren la entrevista para indagar en la personalidad del protagonista, porque les permite utilizar todos los recursos expresivos, y por el espacio de más de 80 líneas que está estipulado como norma para la misma.

Las entrevistas analizadas expresan más el mundo masculino que el femenino. La lectura y análisis a las páginas del suplemento devela que apenas existen mujeres en el panorama cultural espirituano. Todo lo contrario al verdadero

contexto de ese sector en Sancti Spíritus, donde todas las manifestaciones artísticas cuentan con exponentes femeninos de gran reconocimiento.

El otro género periodístico que le sigue en número es la crónica. Aunque exige la utilización de un lenguaje más cercano a la literatura, su escritura permite recrear no sólo la personalidad del o de la artista, sino cómo sus mundos interiores son capaces de aparecer en las creaciones de sus textos. Es el único género periodístico donde existe una mayor presencia de los universos y contextos femeninos.

Luego del diálogo con quienes escribieron dichas crónicas, se constató que les motivó a incursionar en ese género la sensibilidad que observaban en el resultado final de sus creaciones, como consecuencia de su sexo. Detalles explícitos y sutilezas semánticas reafirman cómo ideológicamente responden al pensamiento androcentrista y patriarcal.

El género periodístico de menor presencia en los trabajos analizados es el reportaje, a pesar de la riqueza del mismo. Al igual que en la entrevista, las voces femeninas están en menor presencia, como consecuencia de que no se aborda la participación de las mujeres en la vida social, porque no es considerado tema de relevancia en la formulación de las rutinas productivas y en los inmutables valores noticia.

Los materiales escogidos mostraron que no se reflejan las transformaciones que se vienen sucediendo en las mujeres, por lo que se sugiere una cierta conformidad con lo establecido por décadas y se contribuye a legitimar esa construcción social. Igualmente, en los reportajes se evidencia cómo la realidad femenina sigue siendo contada por hombres, y desde su visión androcéntrica del mundo sigue ofreciendo imágenes convencionales que refuerzan los valores dominantes favorecedores de los prejuicios sexistas.

Para ningún estudioso del discurso mediático resulta novedad que un buen ejercicio profesional depende de la validez y contrastación de sus fuentes; por lo que bajo su responsabilidad está seleccionar con rigurosidad quiénes formarán parte de su material, pues de ellas dependerá la calidad del producto final. No es

posible que un material que analice un fenómeno de tanta repercusión, no cuente con una voz femenina igualmente afectada, sobre todo en una provincia como Sancti Spíritus con gran número de mujeres en el arte.

Otro rasgo es que estas son presentadas como un todo único, homogéneo, sin reparar en su pluralidad y multiculturalidad, olvidando sus realidades particularidades.

Para el periodismo impreso resultan importantes y determinantes los títulos y sumarios, ya que además de tener como objetivo atraer la atención, en síntesis anuncian cuál es el tema a abordar y el enfoque que reflejará.

Una simple lectura por los títulos de la muestra seleccionada en este estudio de caso evidencia la marcada diferencia entre hombres y mujeres. Ellos forman parte de los mecanismos de construcción y agentes activos en la representación social de lo femenino y lo masculino, los cuales se encuentran en total correspondencia con la hegemonía patriarcal.

Predominan títulos temáticos que son los que enuncian el tema del trabajo, por lo que poseen un sumario. En los trabajos dedicados a los hombres develan desde su propio inicio su responsabilidad, en las actividades del espacio público, como seres audaces, imposible de ser detenidos en la carrera hacia el éxito profesional:

**Título:** *El patriarca del tres y el laúd*

**Sumario:** Hijo ilustre de Sancti Spíritus, Efraín Amador cuando ya era un guitarrista de primera línea dejó a un lado su ascendente carrera de concertista y se lanzó a una cruzada para vindicar a esos instrumentos (Ojito, 2004, abril-junio, p.8)

Por su parte, en aquellos materiales donde prevalece la temática femenina se identifican desde el principio del material, su excepcionalidad o el reflejo de la feminidad tradicional:

**Título:** El apremio de la feminidad

**Sumario:** Alicia Leal regresa a su natal Taguasco que la declara Hija Ilustre. *Vitrales* indaga sobre su protagonismo en el horizonte de la plástica cubana actual (Echevarría, 2004, septiembre-octubre, p.3).

Luego del análisis al discurso del suplemento, se puede resumir que el enfoque predominante, según el género, es el apologético; ya que no se cuestiona, sino que se aceptan y perpetúan ideas o posiciones que marcan la diferencia entre ambos sexos. En sentido general, se reafirman los conceptos, de forma sutil, de que las mujeres están en desventaja con respecto a los hombres.

#### **2.4. Recursos gráficos**

Las portadas de todas las ediciones de *Vitrales* del período seleccionado persiguen centrar la atención sobre los trabajos escogidos con la publicación de una foto y su inserción en el sumario. La trascendencia de los temas es la principal motivación para ello.

Por lo general las referencias de la primera página no coinciden con los títulos, ni con los sumarios de los materiales analizados. Mas, resumen el tema a tratar y evidencian el marcado sexismo lingüístico en los trabajos. La originalidad del diseño y la imaginación convidan a la lectura y no se alejan de la desigualdad entre los sexos. TEXTO QUE APARECE EN PRIMERA PÁGINA: «Pedro Simón. La danza ha estado en mi corazón, no en mis pies» (Borrego, 2008, septiembre-diciembre, p.3).

Las imágenes resultan de gran importancia para el periodismo de la prensa escrita ya que refuerzan desde otro recurso el tema del cual se habla. En las entrevistas y las crónicas además de presentar al o la protagonista de la historia, es posible que el público lector deduzca características de la personalidad por la pose, ya que quizás no aparezcan en el texto por cuestiones de espacio. Mientras que en el reportaje, además de sacar a la luz ejemplos del hecho en sí, quien lee puede auxiliarse de alguna instantánea sobre la voz concebida como más autorizada. Las fotos de los hombres marcan la diferencia: posturas fuertes, con brazos cruzados; aparecen siempre en el entorno donde laboran y por el cual se distingue como profesional de éxito. En cambio, las de las mujeres buscan el

encuadre en el rostro, con planos que distingue la belleza, canon que nunca abandona, según la ideología patriarcal, a las de ese sexo. Sin dudas, el análisis holístico texto-imagen confirmó la incidencia de las representaciones sociales de género de ese colectivo mediático, ancladas en una sociedad patriarcal y que son reflejadas con naturalidad en los trabajos.

Los materiales analizados, en su mayoría, son ubicados a página completa ya que responde a las particularidades del suplemento: proponer materiales de lectura. No obstante, aquellos que no tienen esa dimensión y destacan la figura femenina son publicados en la parte inferior de la página. Mientras que los que hacen alusión a personalidades masculinas siempre aparecen en el cuadrante superior. Esta forma de asumir el diseño de *Vitrales* evidencia el tratamiento androcéntrico en los productos comunicativos.

### **2.5. Mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica**

De acuerdo con el director del medio, cuando se realiza la reunión preparatoria del suplemento ya existen bancos de temas propuestos por un colectivo que se reitera en cada edición. Igualmente, admitió que cada periodista puede proponer un tema en igualdad de condiciones con el resto de sus colegas. Nunca se ha vetado una idea de alguien; pues todos tienen similares libertad y competencias para ejercer el periodismo cultural. No obstante, el directivo asume que en las pocas ocasiones en que la sugerencia de un tópico a abordar nace de quienes dirigen el sector de la cultura, lo pone en manos de quien haya obtenido mejores resultados en esa temática, por su capacidad y experiencia para enfrentar la investigación, ya que al final el responsable es el órgano de prensa.

Las personas que redactaron los trabajos analizados en esta investigación coincidieron en que hacen las investigaciones por el interés de abordar temáticas que en el periódico *Escambray* tienen poco espacio. De esa forma, se unen dos particularidades: la realización profesional y el reto de investigar asuntos que no son recurrentes en sus diarismos.

En *Vitrales* se pone de manifiesto el criterio de Shoemaker y Reese (1994), de que una buena preparación académica de quienes laboran en las redacciones,

puede influir en su visión del mundo y, por ende, en lo que seleccionan para informar y en la forma en que lo concretan. El colectivo reporteril analizado es egresado de la enseñanza universitaria y salvo dos —graduados de Historia del arte con experiencia en el sector periodístico por más de 30 años—, el resto son Licenciados en Periodismo o con estudios en Educación Superior. Esa fortaleza, a juicios del Consejo editorial, se evidencia en la calidad que ha caracterizado los materiales del suplemento.

En cuanto a las competencias profesionales resulta obvio que no todo el colectivo se encuentra en las mismas condiciones. De forma general, explotan el mismo género periodístico (entrevista), y no siempre apuestan por aquellos que pueden abordar las temáticas con mayor profundidad como el reportaje. Reconocieron que, en ocasiones, les falta visión, experiencia y agilidad o rapidez para emprender proyectos, sobre todo en aquellas manifestaciones artísticas de menor presencia en la vida sociocultural, como ocurre con la danza; pues al no existir un programa habitual de presentación en el territorio que los prepare como especialistas, es mucho más complejo procesarlo en un análisis crítico.

En el ejercicio del periodismo, la práctica en años ha demostrado que la cultura profesional se forja a partir «del diálogo entre la formación académica y especializada con la práctica; entre la tradición heredada del hacer y las rutinas practicadas en los procesos de producción comunicativa» (Diz, 2011, p.110).

Aunque los materiales analizados evidencian un adecuado tratamiento periodístico, aún se precisa que quienes redacten ganen mucho más en cuanto a cultura profesional. De esa forma, los tópicos a investigar serán más profundos, variados y especializados. Igualmente necesitan iniciar estudios para ganar conocimientos sobre la temática de género, los cuales eliminarían paulatinamente la resistencia a asumir el discurso periodístico con equidad, despojado de desigualdad entre hombres y mujeres. Para ello, debe congeniarse un diálogo interno con la cultura profesional dominante y con las culturas organizacionales establecidas en el medio, abocadas a una reconfiguración ante el emplazamiento

del periodismo con visión de género y prácticas que necesitan, en ese sentido, ritos y aprendizajes nuevos.

No hubo reconocimiento en el colectivo de que existiera autocensura a la hora de proyectar y publicar los trabajos. No obstante, el Consejo editorial identificó que en varias ocasiones se ha sugerido cómo tratar una temática álgida y quien debe realizarlo lo ha hecho diferente. Específicamente, las personas entrevistadas confirmaron que se orienta sobre el género periodístico más adecuado, de acuerdo con el tema a tratar.

En el trabajo periodístico resulta clave la concepción del vocablo ética en todos sus significados. De acuerdo con el periodista y escritor chileno Juan Jorge Faundes ese término es como una normativa, un conjunto de pautas de comportamiento que deben ser aplicadas con extremo rigor (2000). Afortunadamente, la prensa espiritana y cubana, mayormente, no presenta ejemplos significativos donde se evidencien hechos de falta de ética. Quienes ejercen el periodismo se rigen por el Código de Ética de la UPEC, donde se expresa claramente cómo debe ser el comportamiento de sus profesionales.

Otro asunto medular en el ejercicio del periodismo es la ideología que contengan los discursos de los medios, como mecanismo simbólico que actúa a modo de fuerza integradora y cohesiva en la sociedad. Al igual que cuando se indagó por el concepto de género, al preguntar por el de ideología, quienes fueron seleccionados para este estudio mostraron desconocimiento, al declarar que ideología es un concepto abstracto que no tienen claro, pero que está en sus trabajos. De esa forma se corrobora otro de los postulados de Shoemaker y Reese, quienes asumen que la ideología representa un fenómeno a nivel social, y constituye una estructura total comparada con un sistema de actitudes y valores individuales. Para ellos los procesos que tienen lugar al interior de los medios «dependen del patrón ideológicamente relacionado de los mensajes y están a favor de los centros de mayor poder en la sociedad» (1994, p.223).

Durante la observación participante se pudo confirmar que en *Vitrales* el periodismo no se aparta de la ideología socialista; y sus mensajes reproducen o

respaldan sus postulados, movilizan, previenen, provocan una acción social. El compromiso político-ideológico del colectivo reporteril, la práctica demostrada de una ética revolucionaria y, en general, los factores individuales de cada una de las personas que integran el colectivo habilitan la agenda del suplemento cultural, porque en sus páginas predominan el conocimiento, la experiencia y la competencia profesional. Ese respaldo fiel al proyecto social se evidencia en la producción y reproducción de la hegemonía patriarcal imperante en el país, a pesar de que las políticas gubernamentales, en papeles, aboguen por erradicar el notable desequilibrio entre concebir el mundo femenino y masculino.

Las rutinas productivas, en estrecha relación con la dinámica social que reflejan, son las que rigen la elaboración del producto comunicativo. Dentro de ellas resulta primordial el proceso de selección de los hechos que serán publicados, de acuerdo con su importancia, repercusión e interés. Para eso resultan decisivos no solo los elementos subjetivos del colectivo reporteril, sino el conocimiento aprendido acerca de la noticiabilidad y los valores noticia. De ahí la relevancia de analizar también estos supuestos y su influencia en la imagen parcializada que ofrecen los medios de la realidad, especialmente la ausencia de un enfoque de género en los productos periodísticos.

Los vacíos sobre género en cada profesional del periodismo inciden, además, en el otorgamiento de valores noticias a elementos que realmente no lo ameritan, como es el caso de mujeres y/o hombres en el desempeño de ocupaciones no tradicionales, de acuerdo con los roles de masculinidad o feminidad tradicionales, inculcados y legitimados por la sociedad. Por eso, se puede ofrecer una visión parcializada, distorsionada —cuando menos, incompleta—, de cuanto hecho se transforma en noticia, incluso desde el mismo momento de la recogida de datos; lo cual constituye una limitación para el ejercicio de la profesión.

A partir de la observación participante se detectó que, como parte de las rutinas del suplemento, inmediatamente que se publica, su Consejo editorial realiza una reunión de preparación del venidero número; y posteriormente se convoca a quienes tengan interés de presentar sus trabajos, a fin de conocer sus intereses e



intenciones reporteriles. A partir de ese momento se negocian las ideas y aprueban los temas a tratar, donde se tienen en cuenta la época del año, los principales sucesos culturales ocurridos o que puedan suceder, y si existe alguna solicitud por parte de alguna institución del sector artístico. Allí se colegian los temas, géneros periodísticos, objetivos de los materiales, seguimiento del estado de los textos en construcción, etc. En ese encuentro también se definen el uso de transporte, quién hará la fotografía y otros detalles organizativos.

En ninguna de las reuniones preparatorias del suplemento se asume la intencionalidad y el valor noticia género,<sup>117</sup> debido al desconocimiento sobre el tema. Hasta el momento de la realización de esta investigación, no se contempla dentro de la agenda temática del suplemento, como prioridad, la creación de productos comunicativos que reflejen la diversidad y pluralidad de feminidades y masculinidades que componen la verdadera sociedad espiritana del siglo XXI. A pesar de que el tema está expresado en documentos<sup>118</sup> rectores de la política del país, aún es casi nula su concepción cuando se diseñan los diferentes espacios, principalmente por la falta de sensibilidad y conocimiento.

Igualmente, aún en los medios de prensa y, *Vitrales* no es la excepción, no existen las herramientas necesarias para lograr acertadas perspectivas —o como mínimo, enfoques— de género en los diferentes trabajos. Es evidente el predominio del machismo y del sexismo; y uno de los factores que incide en ello es que la mayoría de los directivos que rigen la política editorial puertas adentro de las redacciones son hombres; los cuales desconocen otras perspectivas diferentes a las inculcadas en su proceso de construcción identitaria, social y cultural.

La ausencia de propuestas con esa visión y la presencia de un lenguaje sexista, impiden que en *Vitrales* se generen transformaciones profundas del modelo comunicativo propio de la comunicación masiva, y por derivación, en el Sistema de Comunicación. Esa cotidianidad evidencia que aunque a nivel de país existe una voluntad de revertirla, no hay una estrategia definida, ni un modelo mediador que lo habilite.

Hacer un periodismo con perspectiva de género, al igual que todo proceso de producción comunicativa, está multimediado; lo cual significa identificarlo como complejo, multidimensional y multidireccional, que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones, las cuales trascienden al producto comunicativo pero que influyen y/o determinan sus características. Por ello, se precisa transformar tanto las individualidades de quienes elaboran los productos comunicativos como los procesos colectivos que tienen lugar en las redacciones —todos afectados por diversas mediaciones—; para así incidir mediante el discurso periodístico en la construcción de las representaciones simbólicas y en los juicios de valor de las personas de la sociedad con informaciones, imágenes y concepciones de un mundo cada vez más equitativo e inclusivo.

El equipo de prensa de *Vitrales* posee apertura en el horario laboral que le permite planificar sus agendas sin presiones y con un tiempo determinado para redactar según sus intereses, de acuerdo con el plan establecido para el trimestre. Durante la búsqueda y realización del material periodístico, el colectivo reporteril sigue criterios rutinarios similares a cualquier medio de prensa escrita.

Como hábito que fluye sin problemas, los trabajos, cuando son entregados al jefe de redacción, pasan al departamento de edición, donde la editora y correctores los someten a una exhaustiva revisión para comprobar el cumplimiento de las normas de redacción y estilo vigentes. A la vez, la editora y los diseñadores localizan las fotos y el resto del apoyo gráfico para luego realizar el diseño y la corrección de las páginas.

Una vez concluida la composición de las planas, las cuales se hacen, a partir de la diversidad de temas y extensión de los materiales, según se han planificado, estas se convierten al formato PDF y el informático procede a enviarlas al poligráfico Enrique Núñez Rodríguez, de Villa Clara, para su posterior impresión.

Según se constató mediante las entrevistas y observación participante, cuando el material llega a manos de la editora, si existe alguna duda, se consulta al autor o autora. Pero, en la mayoría de las ocasiones, se hacen cambios sin previo intercambio. Cuando pasa al de edición, quienes escriben pierden el vínculo con

sus productos, ya que confían en los conocimientos del personal que labora en esa área.

Con el tema de las instantáneas, muchas veces, se le pide alguna al fotógrafo, ya que, igualmente, confían en su capacidad. Él las descarga en la red del periódico y quien diseña la página toma de ahí la que considere mejor. Así sucede con el resto de los recursos gráficos que puede sugerir el autor o autora de la muestra.

Ese divorcio entre las rutinas productivas de quienes redactan los productos comunicativos y el resto de las áreas, incide en que pueda distorsionarse el objetivo del trabajo. Aunque cada persona debe sentirse identificado con su labor y ser responsable de la misma, como política del medio debe existir una interrelación más sistemática entre ambos procesos.

Como todos los órganos de prensa, *Vitrales* posee un organigrama de estructura jerárquica y vertical. El nivel organizacional resulta bien reducido, acorde con la estructura de un semanario pequeño y lo integran el director, la subdirectora general, el jefe de información y la editora.

Cada tres meses se efectúa el denominado Consejo editorial,<sup>119</sup> donde se colegian la planificación de los materiales que ya el jefe de información despachó previamente con el equipo reporteril; definen prioridades que atiendan al binomio de intereses medio-público; analizan temas polémicos o controvertidos; y valoran aciertos y desaciertos de la edición anterior, los cuales se informan al resto del colectivo durante el vespertino del lunes posterior a ese encuentro.

Las personas seleccionadas en la muestra de este estudio manifestaron que jamás se consumen tiempo, ni recursos de manera improvisada. El ejercicio del periodismo cultural, como el del resto, se rige por el cumplimiento de una estrategia de trabajo diseñada y aprobada por quienes dirigen el medio y el resto del colectivo.

La llamada política editorial del suplemento es muy amplia: reflejar y analizar la vida sociocultural espirituana. Por ello, según el director del medio, sus páginas se confeccionan, por lo general, a partir del intercambio que generan las llamadas

«tormentas de ideas», que durante las reuniones de intercambio propician la confección de la agenda temática a publicar. La misma dinámica de la realidad pone la magnitud de los trabajos en un proceso donde interactúan personal periodístico y directivo.

No obstante, como se ha explicado con anterioridad, esos materiales, evaluados como favorables por su acertada factura, según los postulados del periodismo, están ausentes de toda perspectiva de género; como consecuencia de las lógicas de producción, las cuales están mediadas estructural y cognitivamente por la cultura profesional de cada una de las personas que trabajan en ese espacio y se expresa en la práctica periodística y sus productos comunicativos.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas, dentro del nivel organizacional del medio incide la urgencia de quienes deciden para la concreción de los proyectos que se publican en el suplemento, así como el respaldo institucional que estos ofrecen. Igualmente reconocieron la visión del director, un profesional con conocimientos de actualidad, que apuesta porque su medio sea lo más integral posible. No obstante, él manifiesta su falta de visión y sensibilidad sobre la temática de género para el periodismo; la cual resume sólo como la eliminación del lenguaje sexista (a su juicio es la denominación del femenino como masculino). Por tanto, ese pensamiento prevalece entre el resto del colectivo, que igualmente no está sensibilizado con el tema y desconoce las herramientas para hacer un periodismo con perspectiva de género.

Con respecto a la censura, quienes llevan sobre sus espaldas la máxima responsabilidad del suplemento consideraron que no existe, salvo en algún tema que no se considere oportuno para determinado momento o cuando un material queda a medio y se devuelve a su autor con sugerencias para mejorarlo. Aunque esto último no es habitual.

Todo medio de comunicación debe regirse por la Carta de Estilo, de suma importancia; ya que, como normativa de cada centro, le imprime identidad a su discurso propio, a partir del uso correcto de la redacción y la gramática. Aún en *Escambray* y, por ende, en *Vitrales* no existe ese documento. Sus periodistas y

correctores sólo se guían por los postulados de las Normas de Redacción, las cuales se actualizan sistemáticamente, de acuerdo con lo que plantea el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE).

La investigación doctoral de la periodista cubana Caridad Carro Bello expone que la Carta de Estilo debe recoger la presentación de los textos, fotos, títulos, sumarios y epígrafes, así como las normas de redacción y gramaticales que se aplicarán en el medio. Igualmente debe establecer la extensión y paginado, las reglas a utilizar para el diseño, tipografía, entre otras particularidades formales (2010).

En tiempos donde se exige un periodismo en consonancia con su contexto histórico se precisa entonces que las Cartas de Estilo asuman la perspectiva de género. Ese paso pudiera ayudar a insertar estrategias para lograr la equidad de género en las redacciones de los medios. Pero primero se precisa que quienes la confeccionan conozcan muy bien de qué se habla y luego lo interiorice el resto del colectivo.

Al no existir un documento normativo de la calidad de los procesos, así como de la estrategia para la gestión editorial, ese trabajo se realiza de manera empírica. Las normas de redacción se aplican en el proceso productivo, sobre todo a la hora de revisar los textos, de aclarar el significado y la ortografía de las palabras que, por regla, el periódico decidió que se escribirían de una manera específica.

Por ello resulta común para todo el colectivo la utilización del lenguaje sexista, ya que su máximo patrón de referencia para su correcto uso es el planteado por el DRAE, el cual aún ofrece conceptos y vocablos ajenos al discurso despojado de ese tipo de lenguaje.<sup>120</sup>

Según refirió el director del medio de prensa, los parámetros que distinguen el lenguaje y estilo del periódico y sus suplementos, han sido elaborados de generación en generación y se han transmitido por tradición oral. A su juicio, ya es cotidiano en la redacción conocer sobre el tamaño adecuado que deben tener las

columnas, según el género periodístico, la foto ideal y la ubicación de los trabajos de acuerdo con el tema. Pero nada ha sido resultado de una indagación científica.

Resulta preocupante la ausencia de ese instrumento normativo propio, ya que empaña el proceso organizativo del suplemento, sobre todo, en etapas tan importantes como la planificación temática, el desempeño periodístico y en general el contenido del medio. El cambio de las agendas mediáticas a fin de acercarlas más a la verdadera realidad de los hombres y mujeres —quienes precisan ser interpretados, analizados y considerados, desde sus reales conflictos, posturas y modos de actuación—, pasa también por la formación de quienes revisan, sugieren la fotografía y diseñan.

*Vitrales*, como la mayoría de los medios de prensa plana del país, posee todas las condiciones necesarias para que se realice el producto final sin impedimentos. Computadores en cada área, teléfonos, impresoras, conexión a internet, grupo electrógeno, diccionarios, banco de fotos, un archivo donde se conservan materiales añejos, transporte y grabadoras distinguen el medio espirituario.

No obstante, el director reconoce que en ocasiones deben sortear algunos problemas objetivos, como la no explotación de todos los carros; lo cual no entorpece directivamente el ejercicio del periodismo cultural porque, como se trabaja con tiempo, se respetan las fechas planificadas.

Como resultado de la observación participante, se obtuvo que el bajo salario, así como la estimulación salarial por trabajos publicados con elevada calidad en una cuantía máxima de hasta el 30 por ciento del sueldo mensual devengado, incide en la poca estimulación que existe entre el resto del colectivo de *Escambray* que nunca apuesta por ejercer el periodismo cultural.

En el intercambio sostenido con el colectivo de *Vitrales* se comprobó que ninguno ha recibido, como interés del medio, cursos de superación sobre temáticas relacionadas con el perfil del suplemento cultural. Aseguran insertarse en otros temas más generales como redacción y estilo, uso de las tecnologías de la informática y las comunicaciones, organizados por la dirección de la UPEC en

Sancti Spíritus; ya que no cuentan con posibilidades para salir fuera del territorio por cuestiones familiares y de trabajo.

De acuerdo con el director del periódico, a diferencia de otros temas, nunca se ha intencionado ningún curso sobre asuntos que respondan al perfil de *Vitrales*; porque considera que la matrícula sería muy pequeña debido a la escasa motivación dentro del colectivo por ejercer ese tipo de periodismo. En el caso de la temática de género no piensa que sea necesario recibir conocimientos teóricos al respecto.

La repercusión social de cualquier trabajo periodístico resulta significativa para un medio de prensa. De acuerdo con Carro Bello, la mayoría de las instituciones de nuestro país tienen la limitación de no conocer las opiniones de los públicos acerca de determinados asuntos de interés general, e ignoran el impacto que logran sus mensajes en ellos porque carecen de estudios de ese tipo (2010).

Tras la realización de las entrevistas y el método de observación se comprobó que *Vitrales* no es la excepción, ya que no dispone de ningún mecanismo fiable de retroalimentación para conocer la repercusión y el impacto de sus trabajos. Asumen el resultado a partir de los elogios espontáneos de quienes los leen, a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, cartas, y de los criterios de los organismos involucrados; así como de los comentarios que puedan recibir cuando los materiales son publicados en la página web del medio provincial. Eso ocurre pasado mucho tiempo de su publicación en la página de papel.

Se considera puertas adentro de *Vitrales* que resulta una prioridad aumentar el contacto con el público para identificar temas de su interés, cuidar la realización formal de esos productos, entre otras ideas que contribuyan a lograr un suplemento de mejor calidad.

Con respecto al tema género, en *Vitrales* la estructura de su redacción periodística y cómo fluye el trabajo perpetúan, en cada una de las fases, la desigualdad entre ambos sexos, como resultado de las subjetividades, y por la formación incorporada en sus estudios y dinámicas del medio.

Igualmente, hay indefiniciones sobre su agenda informativa, estrategia editorial y público-meta; así como falta de interés para asumir un periodismo con perspectiva de género, principalmente, por el desconocimiento que tiene todo el colectivo.

## 2.6. Contexto

La prensa espirituana se ha caracterizado, a lo largo de su historia, por desempeñar un importantísimo papel en la transmisión de la cultura en general. Desde 1834 —año en que apareció el primer periódico de la villa bajo el título de *El Fénix*— Sancti Spíritus ha representado en titulares y contenidos de la prensa una parte importante del pensamiento y la vida de sus habitantes. En casi un centenar de periódicos, folletos y revistas que vieron la luz en el siglo XIX, es visible la profunda cultura agropecuaria que ha marcado la economía y, asimismo, el pensamiento cultural de los habitantes de la cuarta villa cubana hasta hoy. Desde entonces ha sido la prensa uno de los principales soportes en que puede analizarse —siguiendo los conceptos de Van Dijk— el contexto cognitivo de quienes residen hasta hoy en Sancti Spíritus.

Dentro de los principales contextos cognitivos que marca, por supuesto, el social está el reiterado machismo proveniente de una profunda cultura patriarcal, cuyo androcentrismo, transmitido de generación en generación, marcado por sentimientos de clase y por un pensamiento emanado de una sociedad con economía eminentemente agrícola y pecuaria, ha provocado una construcción de los géneros basada en la heteronormatividad, la matricentricidad, el sexismo y las masculinidades hegemónicas. A pesar de los cambios culturales y sociales que trajo consigo la Revolución Cubana, la sociedad espirituana no está lista todavía para dar el gran salto hacia la construcción de una sociedad libre de inequidades.

El suplemento cultural *Vitrales* no escapa de ello. Eso ya se ha descrito en los epígrafes anteriores.

En cuanto al contexto sociocultural, durante sus 30 años de vida, *Vitrales* ha apostado por reflejar cada uno de los cambios que se han producido en el territorio. Desde el punto de vista del desarrollo institucional, el período 2004-2014



(etapa de la muestra) estuvo caracterizado por diversas transformaciones y un mayor desarrollo de la vida cultural, a partir de acciones socializantes y formadoras como los eventos y la enseñanza artística.

Eventos con carácter nacional como las Ferias del Libro, el Encuentro de Tríos, el de Crítica e Investigación de la Literatura Infantil, las Jornadas de la Poesía, el Coloquio Voces de la República —todos, en su mayoría, cada año con una decreciente participación— y el Proyecto de Reanimación Cultural La Guayabera, han sido abordados de manera analítica en el medio, así como la visita de reconocidos intelectuales y políticos del país, quienes han estrechado vínculos con sus homólogos espirituanos, a partir de los resultados reconocidos de las diferentes instituciones.

Igualmente, resultó un período de fortalecimiento del movimiento de artistas con la incorporación de un mayor número de egresados de las diferentes escuelas de arte, quienes durante su estancia en el territorio, apostaron por la creación constante y el intercambio con los diferentes públicos.

Precisamente, cuando se imbrican la Teoría de Género y la de la Comunicación se puede indagar en esa relación entre la realidad mediática y el contexto en que tiene lugar el hecho construido por sus protagonistas. Justamente, el análisis permite reconocer las paradojas de los modelos de lo femenino y masculino de un momento, época; todos intervenidos, por supuesto, por las múltiples mediaciones tanto subjetivas —de quienes lo llevan a los medios— como de las propias rutinas que tienen lugar puertas adentro de las redacciones.

Desde hace tiempo a la prensa se le conoce como el cuarto poder y lo que se publica en ella recibe el nombre de «actualidad». No pocos públicos son incapaces de dudar de esa verdad mediática que se instaure mediante el discurso periodístico. Por ello, se precisa tratar la agenda temática de forma plural, diversa, desde múltiples enfoques de una realidad compleja, cambiante, donde hombres y mujeres cada día rompan cánones y transgredan con los estereotipos y los modelos legitimados por la tradición patriarcal. Sólo así, el discurso periodístico se

parecerá más a su tiempo, al contexto y dejará de arrastrar estructuras y «sutilezas» que profundizan la desigualdad.

Esa realidad mediática, más o menos cercana a su contexto, se dirige a toda una sociedad, la cual está integrada por seres humanos, condicionados por una propia historia y un contexto, más allá del ofrecido por el sistema comunicativo pero que lo incluye y transgrede.

Tal y como refiere el intelectual paraguayo, Juan Díaz Bordenave, el mensaje mediático potencia fuerzas preexistentes en el contexto del receptor y «es el resultante de estas fuerzas, apoyadas o neutralizadas por los mensajes» (1992, p.68). Por ello, el análisis del contexto resultó necesario para dar respuesta al objetivo de esta investigación.

### **2.6.1. Sujetos representados**

Las voces masculinas, como se explicó con anterioridad, predominan en *Vitrales*. Por tanto, un simple análisis de correspondencia demuestra que, si las principales voces que sustentan los productos comunicativos sobre el panorama cultural son artistas con reconocida trayectoria —paradigmas dentro de ese ámbito son superadas en número por los hombres—, las mujeres tienen menos probabilidades de estar o visualizarse en los medios, a menos que el colectivo reporteril se lo proponga.

Mas, no sólo existe invisibilidad de las mujeres por no aparecer en correspondencia con su verdadero protagonismo en su contexto, sino que en la búsqueda por desnudar su personalidad se evidencia una tendencia frecuente dentro del discurso mediático: la utilización de estereotipos sexistas. De esa forma se naturalizan concepciones que distorsionan e impiden la existencia de modelos femeninos de prestigio, sabiduría o poder. Predominan, por ello, las imágenes tradicionales de las mujeres del tipo del modelo de madre, esposa, la llamada *superwoman*, o sólo aquellas que además de esas actividades se distinguen entre el resto por ser reconocidas socialmente con proezas de «entrega, abnegación, sacrificio, renuncia, etc».

Una de las particularidades del discurso de *Vitrales* hace visible la marca de género a partir de la evidente división sexual del trabajo: los hombres encabezan los temas; las mujeres son utilizadas para calzar algunas ideas. A pesar de los cambios de la prensa, aún en sus discursos se muestra que las mujeres son minoría social, que ocupan espacios muy concretos, sobre todo en aquellos donde ellas son las protagonistas.

### **2.6.2. Lugares y espacios**

Es habitual encontrar en los materiales analizados del suplemento cultural la representación de la masculinidad hegemónica y el poder asociado con el control, la superioridad y la dominación en espacios públicos. Desde el título de la entrevista realizada por Enrique Ojito a Efraín Amador, *El patriarca del tres y el laúd*, se evidencia lo anterior: «Entra al escenario vestido de etiqueta, se ajusta los espejuelos y cruza las manos... Regresa a los suyos para devolverles la memoria musical que cierto día se llevó y supo arropar con su virtuosismo, con su academia» (2004, abril-junio, p.8).

En *Designios de la arcilla*, de Carlos Luis Sotolongo Puig, se insiste en que las mujeres, en entornos profesionales del mundo masculino, deben ser presentadas como figuras superdotadas, pero cargadas de estereotipos que edulcoran su quehacer. Además el discurso profundiza en el costo de ser diferentes aunque sin alejarse totalmente de las normas establecidas:

Todavía esa batalla no ha terminado porque la gente no entiende que este quehacer no resta feminidad. Yo me siento mujer por encima de todo... Desde la distancia, le susurra la frase que la alentó desde siempre: “Ánimo, tú puedes. Ponle corazón, Coki. Tú serás alfarera aunque seas mujer” (2014, septiembre-diciembre, p.2).

En la respuesta de la entrevistada se evidencia una crítica atenuada en su decisión de practicar el oficio, a pesar de los estigmas sociales y el ejercicio masculino de su labor. Con su pregunta, el periodista insistió en el modelo tradicional, al referir las implicaciones sociales que tiene el hecho de que una mujer ejerza una actividad considerada masculina históricamente (alfarería); sin

embargo, esa crítica velada, tenue, a la tradición, puede traducirse como un intento de cambio —nunca a instancias del entrevistador—, antesala de la necesaria perspectiva de género.

De forma general, en el suplemento se observa la presencia de imaginarios que insisten en mantener a las mujeres en ámbitos públicos, en medio de roles asignados y vinculados con algún varón (esposas, madres, hijas).

### **2.6.3. Roles**

En *Vitrales* se refuerzan roles heredados que perpetúan las diferencias entre ambos sexos. Las mujeres, aunque profesionales de éxito en el panorama cultural, aparecen con menor frecuencia que los hombres, y a todas les son incorporadas sus «obligaciones» en relación con las personas que les rodean, sobre todo en el hogar (descendientes, esposos, educación, tareas domésticas). En su mayoría, son objeto de noticia por la excepcionalidad de obtener resultados sobresalientes en el panorama cultural, sin dejar de realizar esas «responsabilidades». El total de textos analizados así lo evidencian:

«Incluiría haber acompañado a mi madre hasta el final, tener la madurez de saber que se iba para siempre y estar a su lado» (Sotolongo Puig, 2014, septiembre-diciembre, p.8).

En cambio, los hombres son siempre exitosos y, en su mayoría, no tienen compromisos con su entorno familiar. Figuran como el centro de atención del resto de las personas que les rodean, quienes buscan en ellos al ser excepcional, convertido en ejemplo a seguir por su grandeza, tanto como artista como persona:

«Aunque en su currículum rezan títulos tan variopintos como Doctor en filología, profesor titular, editor, investigador, traductor..., Ramón Luis Herrera es un hombre a la mitad: maestro-poeta» (Sotolongo Rojas, 2012, mayo-agosto, p.7).

### **2.6.4. Intencionalidad**

Cuando se analiza la producción y reproducción del contexto social se evidencia que en las páginas de *Vitrales* no ocurre de manera mimética, tampoco la sobrevaloración de la identidad masculina y la protección de su imagen tienen

lugar en forma superficial o aislada de los procesos culturales. A partir del reordenamiento y adecuación de determinados códigos y propiedades de la situación social, necesarios para la comprensión del texto, se establece la inserción de mujeres y hombres, en su mayoría relacionados entre sí.

Esa realidad se corresponde con lo que considera Van Dijk sobre el control del contexto; el cual implica una o más de esas categorías, en correspondencia con el estatus que determina la situación comunicativa, según el tiempo, el lugar, los participantes y qué roles juegan (2003b).

El contexto presente en las páginas de *Vitrales* incide en la construcción de representaciones sociales hegemónicas que desconocen los cambios y la pluralidad de expresiones y representaciones sociales de género existentes en la sociedad cubana actual. Entre las imágenes de lo femenino y masculino se establecen indicadores y tendencias que estructuran una representación social de género homogénea según los valores más tradicionales.

Por ello, la concreción del núcleo de la representación social de la masculinidad en los materiales estudiados, además de responder a valores y criterios de la masculinidad hegemónica y sus particularidades en el contexto cubano, expresa un vínculo con la representación social femenina en dichos textos.

Esa asunción del contexto y sus representaciones sociales de género inciden directamente en el comportamiento social y la organización de la sociedad y llegan a modificar el propio funcionamiento cognitivo; ya que, como se ha demostrado, los medios de comunicación resultan uno de los principales mecanismos para perpetuar, modificar e incidir directamente en la realidad específica en la que se insertan. Todo ello como resultado de las concepciones y formas de actuar y pensamiento de quienes crean el discurso mediático. Quienes laboran en el suplemento cultural *Vitrales* en sus propios contextos constituyen y vivencian lo que es ser hombre y ser mujer, como resultado de diversos escenarios de interacción en donde ellas y ellos conviven como sujetos sociales.

Esos escenarios definen y construyen los ideales deseables y no deseables de la cultura. Lo primero configura la dimensión de lo femenino y lo masculino que los

sujetos definen para construir su identidad individual y social, la cual se expresa en una experiencia comunicativa permanente. Es así como se constituye la identidad individual<sup>121</sup> y la identidad social.<sup>122</sup>

Precisamente, mediante las representaciones sociales de género plasmadas en el discurso mediático los diferentes públicos interpretan la realidad, según las relaciones de poder que imperan en la cultura. El resultado de ese complejo proceso, donde participan las complejas mediaciones, se deriva de la manera en que se asume una posición en el mundo frente a lo masculino y lo femenino, conforme a los patrones que se establecen con respecto a los significados que encierran el ser hombre o mujer.

No obstante, no se puede olvidar en estudios como el de la presente investigación, un resultado significativo: en relación con la masculinidad y feminidad, los sujetos femeninos o masculinos comprenden e interpretan de manera diferente la situación en que se encuentran y no se comportan de manera similar ante un procedimiento que se mantiene idéntico. En la indagación realizada, resultó llamativo que, tanto las mujeres como los hombres que laboran en *Vitrales*, mantienen, de forma general, las mismas concepciones aprehendidas de la ideología patriarcal.

## **2.7. Conclusiones parciales**

Una mirada panorámica de este estudio evidencia que en el colectivo analizado existe una tendencia general y recurrente a asociar el género con las características biológicas aparentes de diferenciación sexual, ya sea por desconocimiento y falta de sensibilidad con el tema, como por lo que han aprehendido durante su vida en tanto seres sociales en constante y estrecho vínculo con otras personas e instituciones.

Las RS de género predominantes son hegemónicas a la hora de referir la masculinidad; y tradicionales, cuando se expresan discursos, enunciados y características de la feminidad, coherentes con los presupuestos de la cultura patriarcal. La correspondencia unidireccional de un sexo a un género fija imágenes y prácticas sociales que definen lo que se espera de una mujer y de un hombre.

Esas representaciones sociales predominantes se proyectan en el discurso de *Vitrales*. Se evidencia una estabilidad en el núcleo representacional, donde se localizan con mayor fuerza las concepciones estereotipadas acerca de la asignación de roles tradicionales tanto a mujeres como hombres. Igualmente, hay ausencia de temas relacionados con los asuntos de género; poca creatividad al abordar las personalidades; recursos gráficos y lingüísticos que perpetúan el sexismo; y el reflejo de un contexto todavía hegemónicamente masculino.

Las diversas mediaciones analizadas habilitaron más que constriñeron el ejercicio del periodismo. Incidieron en la no concepción de la perspectiva género ya que no es de interés, ni se le considera necesario. Al relacionarse con las otras categorías del estudio provocaron productos comunicativos que perpetúan los mecanismos del poder hegemónico, ajeno a los cambios de hombres y mujeres como entes sociales en constantemente evolución.

La propuesta de una representación social hegemónica de lo femenino y masculino homogeneiza la imagen del género que se traduce en conocimiento común. Así, el resto de la sociedad que interactúa con el discurso mediático, lo toma como herramienta para interpretar y accionar en cada uno de sus contextos. Todo ello, por supuesto, mediado por la subjetividad y por el modo en que los realizadores tienen contacto con el mundo exterior, desde donde perciben la determinada representación de lo masculino y lo femenino y los propios juicios subjetivos que fijan el punto de vista desde el que se va presentar la realidad.

Ese discurso se mantiene cercano al hecho de la realidad social, mediante una articulación del texto con el contexto. El primero aún mediante un lenguaje sexista, y el segundo sigue, en las páginas de *Vitrales*, circunscrito a uno donde todavía se presenta lo masculino como la norma.

Estos resultados permitieron diagnosticar el objeto de estudio, uno de los primeros pasos, referidos en la modelación como método científico. A partir de los elementos encontrados, se pudo, entonces, elaborar la propuesta de este resultado: el modelo.

<sup>113</sup> Esa prevalencia tiene una consecuencia inmediata, que es la conformación del universo simbólico mediada por el masculino genérico. Y produce el falso conocimiento de que la realidad ocurre solamente entre hombres. Así, se perpetúa el poder simbólico hegemónico patriarcal.

<sup>114</sup> Las filólogas Eulalia Lledó, María A. Calero y Esther Forges estudiaron dos ediciones del *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE). Ellas analizaron los sesgos ideológicos, sexistas, androcéntricos y racistas en ediciones anteriores al año 2002. Las investigadoras encontraron «el modo parcial, tendencioso y subordinado en que las mujeres aparecen representadas en el léxico recogido en los diccionarios». Además, mostraron cómo en los diccionarios se filtra el pensamiento y la subjetividad de quienes lo redactan”. Aunque el estudio les fue encomendado por la propia Academia, esta institución no acogió la inmensa mayoría de sus recomendaciones. Así, las modificaciones de los más recientes diccionarios de la RAE en materia de sexismo lingüístico son mínimas (Alergia, 2008).

Indagaciones realizadas desde la sociología, la filología y la lingüística otorgan razón a este grupo de profesionales de la lengua y contribuyen a develar dónde están los sesgos sexistas y androcéntricos del idioma español.

<sup>115</sup> Ver Anexo IX.

<sup>116</sup> Ver Anexo X.

<sup>117</sup> Atiende aquellos hechos o circunstancias que afectan a las personas por razón de pertenecer a un género o a otro como por ejemplo temas relacionados con el sexismo, el machismo y el papel de la mujer en la sociedad (Gallego, 2003).

<sup>118</sup> Los objetivos 55 y 57 de la Primera Conferencia del Partido Comunista de Cuba y en el documento *Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021*, aprobado en el 7mo del PCC.

<sup>119</sup> Integrado por quienes dirigen el suplemento, un o una representante de la UPEC y quienes escriben de forma habitual en las páginas de *Vitrales*.

<sup>120</sup> Por ejemplo: **mujer**. (Del lat. *mulier*, *-ēris*). 1. f. Persona del sexo femenino. f. mujer que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. *¡Esa sí que es una mujer!* 4. f. m; **de gobierno**. 1. f. Criada que tenía a su cargo el gobierno económico de la casa. **del arte**. 1. f. prostituta. **de su casa**. 1. f. La que con diligencia se ocupa de los quehaceres domésticos y cuida de su hacienda y familia. **hombre**. (Del lat. *homo*, *-ínis*). 1. m. Ser animado racional, varón o mujer. 4. m. Individuo que tiene las cualidades consideradas varoniles por excelencia, como el valor y la firmeza. *¡Ese sí que es un hombre!* **marido**. 8. m. p. us. Persona que en ciertos juegos de naipes dice que entra y juega contra los demás. (DRAE, 2014, s.p.)

<sup>121</sup> La identidad individual se forma desde el ser biológico pero, fundamentalmente a través de las experiencias singulares que uno de ellos y ellas vive y en las que constituye su identidad y su capacidad para la construcción de categorías para explicarse al mundo y actuar en él. Ese proceso de individualización presupone un marco de referencia que dota de sentidos y significados para establecer la relación de cada ser humano consigo mismo, con los otros sujetos sociales y con el mundo que los rodea.

<sup>122</sup> Constituye por la interacción social con sus homólogos, medios de comunicación y otras instituciones y mecanismos de la sociedad. Tanto el proceso individual como el social, tienen lugar a través de las prácticas de crianza, socialización, educación, en donde se transmiten, enseñan y reconstruyen las normas, creencias y valores de lo que es socialmente aceptado por los grupos para vivir en sociedad.



## **CAPÍTULO III. MODELO DE ANÁLISIS**

### Objetivos

1. Argumentar la necesidad e importancia de un modelo de análisis para generar un periodismo impreso con perspectiva de género.
2. Explicar los fundamentos generales, principios rectores, objetivos y componentes del modelo para el análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso.
3. Exponer la metodología que permitirá la aplicación del modelo.
4. Evaluar dicho modelo, mediante el método de Delphi, para conocer su valor, pertinencia, posible impacto e importancia, con vistas a la transformación del ejercicio periodístico y a la construcción de una sociedad cada vez más libre de inequidades.

### III. MODELO DE ANÁLISIS

#### 3. Medios: constructores de pensamientos y actitudes

El comportamiento de los hombres y las mujeres es resultado de lo que se aprende desde el nacimiento. Se describieron con anterioridad estos procesos en los cuales las personas, socializadas en la cultura e ideología patriarcales, consideran natural la asignación de roles y espacios diferentes, según el sexo, fundamentalmente aquellos que relegan a las mujeres solo al papel de protectoras y responsables del espacio privado. Mediante la inculcación y naturalización, ellas son partícipes de esas creencias y las reproducen —en ocasiones bajo el ejercicio de la violencia psicológica o simbólica ya no solo por parte de los demás, sino autoinducida— en su quehacer diario y en sus discursos. Mientras que, de forma general, el modelo hegemónico de masculinidad se relaciona con la actividad, la competencia, el exitismo, la violencia, el poder, la sexualidad activa y heterosexual, homofobia, misoginia, el trabajo, el mundo público y la inteligencia espacial y abstracta (Bourdieu, 1999).

Ya se ha dicho también que los medios de comunicación construyen y reproducen pensamientos y actitudes hegemónicas, cuyas marcas no pueden separarse del contexto en el que fueron elaborados, ya que generan su propio contexto intratextual. Como se definió en el capítulo I y siguiendo las ideas de Van Dijk, el contexto se construye como un tipo de modelo mental con un doble origen: cognitivo y social, influenciado por representaciones socioculturalmente apprehendidas como actitudes, opiniones e ideologías (2012).

A su juicio, esos modelos posibilitan ajustar la producción y recepción discursiva en situaciones concretas. Para esta investigación resultan de interés las particularidades descritas por este autor a los modelos contextuales que representan las situaciones en las que la interacción se produce. Por ello, se puede entender cómo se conecta la memoria personal con la memoria social cada vez que los seres humanos generan e interpretan discursos.

Mediante esa concepción se puede comprender por qué las personas construyen, por definición, diferentes modelos del mismo producto comunicativo. El reflejo de determinado contexto se determina por las intenciones, saberes y creencias de quienes elaboran los materiales; y, asimismo, por la muestra de conocimientos sociales compartidos a disposición de los públicos, quienes los emplean para representarse a sí mismos y a los otros en interacción. En este sentido, la prensa, de forma general, revela el mundo masculino con todos sus elementos con supremacía al femenino.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a personas consideradas expertas, hoy en los medios de comunicación cubanos esas particularidades anteriormente descritas (cómo se reproducen estereotipos y roles de género, según la hegemonía patriarcal), deben estar presentes con menos frecuencia. A partir del 2008 el tema ha sido debatido con sistematicidad en diversos escenarios, así como se han realizado múltiples cursos y talleres de capacitación. Pero, igualmente, se reconoce que, de forma general, aún hacia el interior de las redacciones, existen desinformación y falta de herramientas para asumir adecuadamente un periodismo con perspectiva de género y prevalecen la falta de sensibilidad y las decisiones con enfoques sexistas o androcéntricos. Por eso las representaciones sociales de género más frecuentes en el discurso periodístico cubano se han convertido en hegemónicas.

En permanente y sistemática retroalimentación, los medios socializan las construcciones identitarias de los públicos; a su vez, cada ser social devuelve a los medios sus mitos, creencias, esquemas mentales, ideologemas e ideas. Se conforma, así, un diálogo intercultural, intergenérico e identitario, ya sea para perpetuar lo ya inculcado o, por el contrario, para promover nuevos juicios de valor que continúen dialogando con lo ya construido (Moscovici, 1979).

Por tanto, las ideologías profesionales van a estar condicionadas por el contexto sociopolítico, las circunstancias internas de los medios de comunicación y la organización en que labora cada periodista. Además, influyen en la identidad

laboral y en las rutinas productivas adoptadas, las condiciones materiales, el reconocimiento profesional y los estímulos éticos que se reciban del público y la administración.

En esos complejos procesos intervienen múltiples elementos conformados en largos procesos de socialización ocurridos no solamente en las organizaciones de los medios, sino también en el ámbito social. Es justo allí que median lo que el colectivo de prensa requiere y piensa que debe hacer, y lo que las normas establecidas en el medio de comunicación dictan.

Igualmente, en los complejos procesos comunicativos que tienen lugar en cualquier órgano de prensa, resulta vital la toma de decisión de quienes lideran el colectivo. El pensamiento y postura del consejo de dirección es trascendental en la proyección y logros de la publicación. De una forma directa o indirecta, según el contexto propio de cada redacción, lo que se asuma en ese espacio regirá al resto del colectivo.

Luego de este recorrido por aspectos teóricos y la información recogida entre especialistas en el tema, se puede concluir que para realizar un periodismo con perspectiva de género se precisa:

- ❖ Estudiar las diferentes posiciones que, desde el punto de vista social, ocupan hombres y mujeres en la sociedad; las cuales deben verse como un valor noticia, para de esa forma interpretar con mayor objetividad las subjetividades y entornos de los seres humanos.
- ❖ Abordar las cuestiones de género con conocimientos y herramientas sobre el tema y no de forma intuitiva, por aproximación, según los impulsos o las inclinaciones de cada miembro de la redacción.
- ❖ Incluir en las agendas temáticas propuestas, contenidos sobre la perspectiva de género, para la realización de un periodismo basado en la evidencia de las diferencias debidas al género; y otorgar a tal diferencia un significado y un lugar en el discurso informativo.

- ❖ No invisibilizar a las mujeres: no sólo porque predominen las fuentes masculinas en los productos comunicativos, sino porque deben aparecer en todos los ámbitos sociales, despojadas de roles naturalizados por el patriarcado (ser madre, cuidado de descendientes y personas mayores, limpieza del hogar...).
- ❖ No victimizar o revictimizar a las mujeres desde el enfoque mediático.
- ❖ Eludir el tratamiento de rareza o hecho insólito a acontecimientos donde hombres y mujeres asumen conductas no tradicionales para la sociedad patriarcal.
- ❖ Asumir discursos sobre la diversidad de la feminidad y masculinidad, existentes en el siglo XXI.
- ❖ Desterrar el lenguaje sexista, la propia riqueza del vocabulario permite encontrar variantes que imposibilitan el uso del masculino como genérico de humanidad (las esposas de..., etc.), así como feminizar las profesiones.

### **3.1. Propuesta**

Luego de la aplicación de varios métodos y técnicas para obtener los resultados del estudio de caso, tomando como base y centro de atención las referencias teóricas propuestas en el capítulo I, se elaboró un modelo que es entendido, interpretado y aplicado con facilidad. Tiene un carácter flexible y dinámico, con posibilidades de asumir las particularidades de cualquier medio de prensa y susceptible de ser modificado, en correspondencia con nuevas exigencias o reestructuraciones, sin que por esto deje de funcionar o varíe su esencia. Se inserta dentro del actual contexto nacional, donde se aboga desde documentos rectores del sistema político del país por un cambio de pensamiento y aptitud/actitud en cuanto a la ideología hegemónica patriarcal, imperante a nivel social.

A partir de esa idea, el modelo se sustenta en una perspectiva científica integradora, por tanto, holística y transdisciplinaria; y conecta los Estudios de género no solo con la Ciencia de la Comunicación, sino con otras ciencias, disciplinas y enfoques. Logra una alianza de interdependencia y coherencia interna entre cada uno de sus componentes.

### 3.2. Fundamentos generales

El modelo se sustenta en la **Comunicación** y se nutre de los estudios sobre los emisores y sobre los procesos productivos en la comunicación de masas.

Igualmente, nace de los fundamentos de la **Teoría de Género**; ya que asume el ser hombre y mujer como construcción social, por lo permite concebirse y concebir a sus semejantes en un contexto determinado, más allá del sexo biológico.

Bebe de postulados de la **Sicología**, ya que indaga en la conducta de los seres humanos, que puede entenderse como la respuesta de procesos mentales o cognitivos a los estímulos externos, fuente de toda experiencia y base de datos para el desarrollo de todo procesamiento informativo.

Además, toma referentes de la **Sociología**, pues contempla al ser humano como actor potencial para transformar su entorno.

El tema encuentra sustento en el documento *Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021*, aprobado en el 7mo Congreso del PCC, donde se aboga por el respeto y reflejo en la prensa de cada una de las vivencias personales como expresión de las relaciones sociales.

### 3.3. Principios rectores

Para la elaboración de la propuesta se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los medios de prensa tienen que acercarse a la multiplicidad de los cuerpos femeninos y masculinos, a partir del reconocimiento de que son un constructo social.
- El discurso mediático reproduce la ideología hegemónica.
- Mediante el complejo proceso de recepción/percepción, las ideas y opiniones expuestas tanto de forma explícita como implícita, inciden en la construcción social de los públicos.
- Quienes trabajan en los medios de prensa son seres humanos que responden al complejo proceso de construcciones sociales.

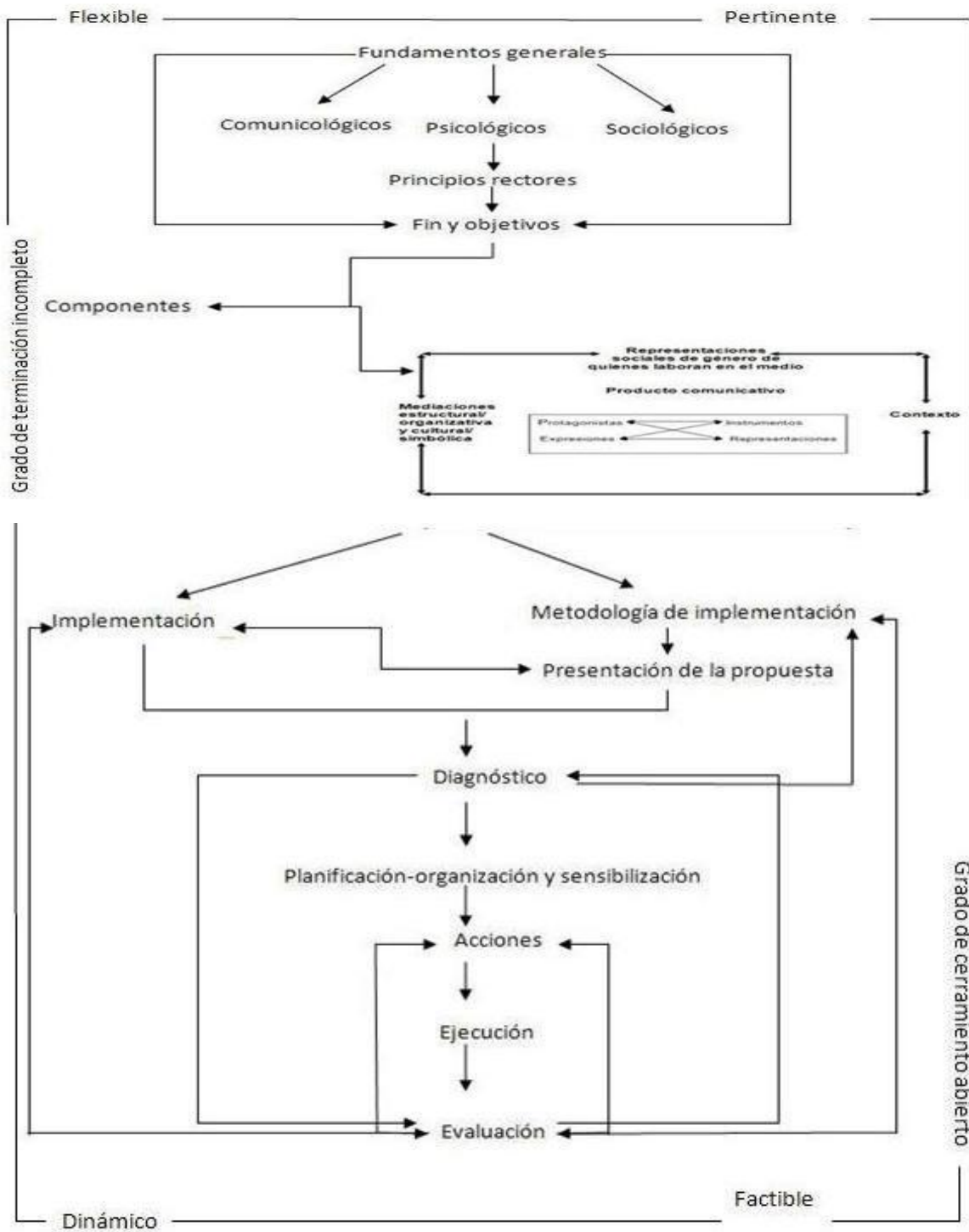
- El pueblo debe tener acceso a las agendas de los medios para así «decidir qué modelos, instituciones, sistemas y procesos comunicacionales deben ser establecidos desde las cosmovisiones y prácticas de los diferentes grupos que integran la sociedad» (Elizalde, 2014, p.113).

Estos principios deben ser asumidos como un sistema integral y orgánico.

### **3.4. Resultado final**

Todo modelo persigue un resultado final. En este caso se pretende revertir las prácticas periodísticas que provocan la publicación de discursos que perpetúan la desigualdad entre hombres y mujeres, para de esa forma lograr en las redacciones de la prensa escrita un periodismo con perspectiva de género. Para eso, se analizan las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica que se generan en ese escenario; y se asumen como los elementos de mayor incidencia en esa particularidad dentro del complejo proceso comunicativo de un órgano mediático.

Por tanto su representación gráfica es:



Fuente: Elaboración propia.



### **3.5. Objetivos del modelo**

El modelo que se propone responde a los siguientes objetivos:

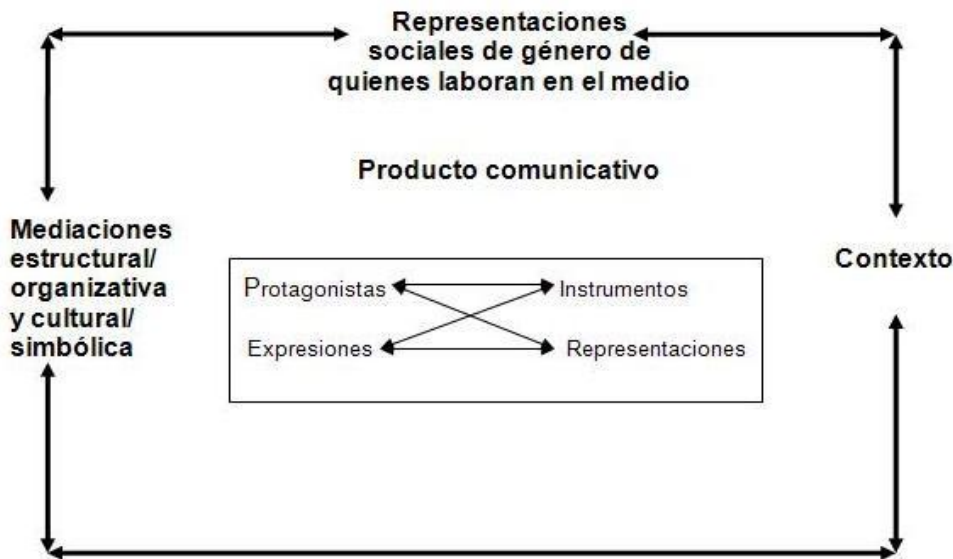
1. Determinar los nexos entre algunos de los componentes que intervienen en el proceso comunicativo y forman parte de las interrelaciones que propone el modelo; los cuales inciden en que se asuma o no la perspectiva de género, así como la consecuente transformación de la praxis y las rutinas productivas en la prensa escrita.

Desde este punto de vista la explicación debe orientarse a dar cuenta de las relaciones existentes entre los respectivos componentes, sin lo cual no sería posible comprender el funcionamiento interno de los mismos.

2. Contribuir a los estudios que relacionan la Teoría de la Comunicación y la del Género, a partir del estudio de la relación entre las representaciones sociales masculinas o femeninas, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica que se generan en ese escenario.
3. Ofrecer, mediante una herramienta de análisis, los pasos a seguir, dentro de un órgano de prensa escrita, para ejercer un periodismo con perspectiva de género.

### **3.6. Niveles y componentes del modelo**

De forma general, los componentes del modelo propuesto responden a un basamento teórico-metodológico. Cada uno aparece abierto a la influencia de los otros. Como ya se apuntó con anterioridad, la explicación debe orientarse a dar cuenta de las relaciones existentes entre los respectivos componentes, sin lo cual no sería posible comprender el funcionamiento interno de los mismos.



El modelo que se ofrece incluye:

- a) A nivel del producto comunicativo, aquellos componentes que, por su naturaleza, están implicados en la materialización de elementos objetivos y subjetivos, tanto de forma individual como colectiva, en el órgano de prensa. Para esta investigación se asumen como componentes: los protagonistas de la comunicación (quienes están directamente implicados en la producción o la distribución de la comunicación), expresiones comunicativas (asignación que se le ofrece a diferentes componentes de la vida), representaciones (conjunto de información de referencia proporcionada por el producto comunicativo), e instrumentos de la comunicación (el conjunto de elementos que permitirá completar la estructuración del discurso).
- b) A nivel del sistema social al que está abierto y en constante interrelación el producto comunicativo: elementos que determinan sus particularidades. Para esta investigación se analizan como componentes: mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, además del contexto.<sup>133</sup>

Al ser la primera herramienta de su tipo puede llegar a convertirse en referente o punto de partida para futuras propuestas de análisis; las cuales pueden adaptarlo a otros medios de comunicación o incluirle otros componentes e indicadores. Su grado

de terminación incompleto y el de cerramiento abierto lo permiten. Resulta un modelo preciso, porque el margen de error de su aplicación es suficientemente aceptable.

Esas particularidades son esenciales para asumir que las relaciones de todos sus componentes son dialécticas y contextualizadas entre cada uno de ellos. De esa forma, puede variar, según las dinámicas del contexto, pero mantendrá sus objetivos y estructura metodológica.

Para obtener el resultado deseado se precisa asumir cada componente e indicador como un todo orgánico y constante en el medio de prensa escrita que se pretenda aplicar la propuesta.

### **3.7. Metodología para la aplicación del modelo**

Aunque la propuesta surge tras realizar el caso de estudio en una publicación cultural, puede ser aplicado en cualquier medio de prensa impresa del país. Sólo deben tomarse en cuenta el interés y motivación del colectivo para apostar por un cambio en la forma de concebir las identidades femenina y masculina y, vinculado a eso, generar otras rutinas productivas y profesionales. Puede no ser funcional si se asume de forma involuntaria, pues su éxito radica en el poder revertir, principalmente, cuestiones subjetivas de quienes trabajan en el medio.

Por lo anterior, es fundamental el cumplimiento de cada etapa de implementación del modelo, porque el diagnóstico exhaustivo de las necesidades y debilidades, según las particularidades propias de cada colectivo, permitirá proyectar las acciones de sensibilización y capacitación más idóneas; y se podrán materializar productos comunicativos con perspectiva de género, como representación máxima de la propuesta.

En cada momento, su grado de terminación incompleto y el de cerramiento abierto posibilitarán adecuar cada fase a las particularidades de los escenarios. De esa forma, resulta esencial evaluar constantemente la postura de quienes protagonizan la acción comunicativa para que el modelo alcance su efectividad máxima.

Se considera que tiene un alcance internacional, pues responde a los procesos estándares de preparación, diseño y publicación de cualquier redacción de un medio de prensa escrita. No obstante, este epígrafe se centra en el contexto cubano.

En la creación del modelo propuesto se siguieron varias de las pautas metodológicas descritas por la Dra.C. Dagmar Herrera en su tesis doctoral. Aunque su propuesta es un modelo dedicado a la televisión local, fueron de gran utilidad las fases para sugerir la implementación de su herramienta. Constituyó, además, un aval científico que legitimó los postulados de esta propuesta.

### 3.7.1. Fases y acciones para la implementación

#### ETAPA 1: Presentación de la propuesta:

Aunque el modelo de análisis se aplicará al interior de las redacciones se sugiere presentarse en un primer momento a quienes deciden la política de comunicación de los medios de prensa del país para que conozcan de su existencia y, luego para que influyan en el complejo proceso de aplicación. Por ello, esta etapa es para sensibilizar y concientizar de su importancia, trascendencia, novedad y pertinencia. Igualmente, se debe proponer, a quienes deseen, indagar en la temática de género en los medios de comunicación como una nueva herramienta de análisis.

- Presentación de la propuesta ante la máxima dirección de la UPEC y representantes del Departamento ideológico del Comité Central del PCC para que comprendan, primero, la necesidad del cambio y cómo esta herramienta puede contribuir a ello. Se propiciará un diálogo entre cada una de las personas asistentes para lograr consenso de una aplicación simultánea en varios órganos. Puede ser por regiones o por el carácter de la publicación. Involucrar a más de un medio permitirá un resultado final con mayor alcance.
- Propuesta para las universidades del país donde se imparta la Licenciatura en Periodismo y Comunicación, y para el Instituto Internacional de Periodismo «José Martí», como herramienta a utilizar en futuros desempeños.

- Socialización en cada una de las redacciones de las publicaciones impresas de la nación y en los departamentos ideológicos de los Comités provinciales del Partido, a fin de conocer en dónde, de forma voluntaria y consciente, se puede aplicar.

En cada uno de esos encuentros se explicará cada detalle del modelo, a fin de lograr un diálogo con quienes asistan y, de esa forma conocer si existe resistencia o no a la implementación, así como de ser necesario hacer cambios a la propuesta, de acuerdo con las particularidades propias del contexto cubano.

#### ETAPA 2: Implementación

Para lograr conocer con mayor objetividad la realidad del fenómeno se precisa hacer la implementación, según la ruta que a continuación se expone. No obstante, la herramienta<sup>134</sup> es flexible por tanto los tiempos estimados en cada momento pueden variar según las particularidades de cada colectivo. Lo más importante es dar por concluida cada etapa cuando exista el mayor número de resultados en función de generar el cambio deseado:

Fase 1: Se debe partir de un diagnóstico que permita conocer las particularidades del escenario, donde se aplicará el modelo: determinar sus potencialidades y debilidades; orientar el conocimiento y proceso productivo a seguir para obtener el resultado anhelado y vincular al colectivo del medio con el personal capacitado en el tema.

La calidad de esta fase repercutirá en la efectiva aplicación de la herramienta y en poder revertir las prácticas que predominan hasta este momento:

- Promoción de la propuesta entre personas capacitadas en el tema género de cada territorio. Se sugiere indagar en las Cátedras de la Mujer, existentes en cada universidad; así como en la existencia de especialistas en diferentes Ciencias como la Sociología, Psicología y Comunicación.
- Creación de un colectivo multidisciplinario con ese personal capacitado, quien, desde un primer momento, debe sentirse identificado con la herramienta y su impacto social.
- Realización de un diagnóstico que determine las particularidades de los elementos: mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajen en el medio: Esto último

de forma individual y cómo aparecen en los discursos. (Por el nivel de experiencia y conocimientos que exige este paso se inserta en su realización el colectivo multidisciplinario).

- Explicación de la relación entre las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio.

Después de realizar el estudio de caso de esta investigación se sugiere analizar algunos elementos<sup>135</sup> que inciden en la construcción del producto comunicativo.

De forma general, los pasos del diagnóstico —que busca escrudñar de forma objetiva y subjetiva en el objeto de estudio— deben ser sistemáticos,<sup>136</sup> dinámicos<sup>137</sup> e integrales<sup>138</sup> (Valle Lima, 2007).

Fase 2: Ya identificada cada una de las particularidades del escenario donde se aplicará el modelo, urge entonces planificar y organizar los pasos que siguen, así como sensibilizar. Para ello, se proponen acciones que posibilitarán lograr el fin del modelo; vincular al medio de prensa con proyectos o instituciones del territorio que trabajen con la temática de género y sensibilizar a todo el equipo que voluntariamente aceptará participar en la implementación de esta herramienta.

Un grupo de acciones podrán viabilizar esta fase:

- Identificación, tanto desde el nivel científico o empírico, de estudios sobre el discurso del medio desde la perspectiva de género. La presentación de sus resultados contribuye a que los colectivos reconozcan, desde cuándo el tema es de interés para su territorio y si han evolucionado o no.
- Consolidación de relaciones con organismos, entidades e instituciones que trabajan con sistematicidad el tema género.
- Redacción y presentación de los objetivos de una publicación mediática con perspectiva de género.
- Elaboración y ejecución de acciones educativas y comunicativas, tanto desde el punto de vista individual y grupal, para revertir las malas prácticas que impiden la publicación de un periodismo con perspectiva de género.

- Identificación y gestión los recursos humanos y materiales a utilizar.

Para ello, se propone desde la comunicación:

- (Re) diseñar la agenda temática para que se asuma la perspectiva de género.
- (Re) diseñar o elaborar (en el caso donde no exista) la Carta de Estilo<sup>139</sup> que incluya la perspectiva de género.
- Intervenir, desde la multidimensionalidad de la categoría género, para transversalizarla en cada uno de los espacios comunicativos del medio de prensa; no sólo en aquellos encuentros oficiales como parte de las rutinas productivas, sino en los informales, donde también se reflejan las subjetividades de quienes trabajan en el órgano de prensa. Así podrá conformarse paulatinamente una cultura de género.
- Establecer la perspectiva de género como un indicador para evaluar la repercusión social de los materiales (para ello se precisan realizar estudios de recepción).
- Creación de consejos o colectivos (lograr involucrar a las voces líderes de opinión del medio), integrados por aquellas personas más identificadas con el cambio, para que velen porque se cumpla con lo referido tanto en la Carta de Estilo como en la agenda temática.
- Concebir con sistematicidad materiales que informen, interpreten u opinen sobre los resultados de proyectos que se ejecutan en los diversos organismos, entidades e instituciones de los territorios que asumen la perspectiva de género en sus trabajos.
- Asegurar la presencia del medio en eventos, talleres y cursos, donde se aborde el tema género. Así se dará cobertura al hecho, y servirá como superación al equipo de prensa que asista.
- Coordinar la participación de personas expertas en temas género en los procesos productivos para garantizar el asesoramiento necesario.
- Evaluar de forma sistemática el tratamiento que le dan a la perspectiva de género, tanto quienes escriben los materiales periodísticos como el personal responsable de la fotografía, el diseño, la redacción y la dirección.
- Reconocer, públicamente, a quienes van logrando revertir sus representaciones sociales de género en sus discursos.

- Establecer, como política del medio, una diversidad en el uso de las fuentes que se utilizan en los productos comunicativos.
- Ofrecer mayor cobertura de noticias relacionadas con las mujeres y con sus dinámicas laborales.
- Potenciar la diversidad de protagonistas e historias de mujeres y de cuerpos feminizados.
- Apostar por evidenciar las necesidades e inquietudes de las audiencias, problematizando sobre la desigualdad de género y sus consecuencias para el desarrollo social.
- Valorar las relaciones de poder entre quienes dirigen y el resto del colectivo, durante los complejos procesos productivos.

Desde el punto de vista educativo:

- Diseñar cursos y talleres a fin de sensibilizar y educar sobre la temática de género; por lo que se sugiere llevar a las redacciones un grupo de acciones con carácter pedagógico. Para eso se necesitará la pericia de personas especializadas en el tema. Se sugiere la capacitación de diversos tópicos como: género; cultura e identidad de género; confluencias de la Teoría de Género y la de la Comunicación; elementos prácticos sobre las condiciones que producen y reproducen la desigualdad entre mujeres y hombres a partir de las experiencias del grupo que recibe los contenidos; importancia de los medios de comunicación en la construcción de la realidad desde una perspectiva de género; así como analizar documentos normativos del PCC y el Estado cubano relacionados con el tema género. Para lograr un dinamismo y que se motiven con los tópicos presentados se aconseja que se presenten ejemplos prácticos.
- Dotar de herramientas a todo el colectivo para que logren enfocar lo femenino, lo masculino y la diversidad sexual en la planificación temática y su inclusión en el proceso productivo; explotar el lenguaje como agente socializador del género, de acuerdo con su riqueza y variedad; así como ofrecer recursos del lenguaje a utilizar en la prensa escrita que eviten la construcción de productos comunicativos sexistas.



Fase 3. Al cumplir con lo anteriormente expuesto, se está en condiciones de ejecutar el instrumento. Por ello, es preciso poner en práctica las acciones comunicativas, de sensibilización y educativas diseñadas, y que se materialicen esos conocimientos en el discurso del medio para lograr realizar un periodismo con perspectiva de género.

Como se ha explicado con anterioridad, y confirmado mediante las entrevistas realizadas a personas consideradas expertas en el tema, existe como tendencia a nivel de país una ausencia visible de conocimientos e interés de los colectivos mediáticos por ejercer ese tipo periodismo. Mientras no se logre que cada individuo, primero concientice la trascendencia del tema y luego destierre sus representaciones sociales de género asignadas por la ideología patriarcal, no se podrá concretar el resultado. Esta es la más extensa de las fases.

#### 1. Implementación de acciones comunicativas:

- Proponer, desde el consejo de dirección, que en cada edición de la publicación, existan materiales que respondan a la Agenda de género.
- Asumir en los análisis de preparación de la publicación las características del periodismo con perspectiva de género.
- Exhortar como política institucional la elaboración de productos comunicativos que busquen develar la diversidad de lo que se entiende y expresa como feminidad y masculinidad, con una verdadera mirada integradora.
- Crear una base de datos de información que se actualice sistemáticamente y que esté al alcance de cada una de las personas que integran el colectivo, con bibliografía sobre la temática de género y ejemplos de productos comunicativos con esa perspectiva.
- Realizar debates de cómo se asumen la feminidad y masculinidad, de manera general, en el colectivo con la presencia de especialistas sobre el tema, principalmente de instituciones que trabajen el tópico.
- Explotar todos los canales y vías de información del medio para dar a conocer lo que se hace, su fin y sobre los cambios que se obtienen al asumir el periodismo con perspectiva de género.

- Propiciar encuentros con las personas involucradas, con el fin de generar materiales, y proyectos con perspectiva de género en diferentes sectores de la sociedad.
- Establecer un espacio de comunicación directa con los públicos que incluya temas relacionados con el género.
- Utilizar los recursos gráficos y del diseño que le den prominencia a los temas de género para abordar la temática desde esas otras formas.
- Apostar por la realización de trabajos periodísticos a partir de la utilización de recursos e ideas que evidencien las relaciones entre hombres y mujeres.

#### 2. Implementación de acciones de sensibilización:

- Realizar talleres con especialistas de la Cátedra de la Mujer de cada territorio.
- Involucrar a la Federación de Mujeres Cubanas para que presenten sus proyectos comunitarios y actividades de la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia.
- Dialogar con especialistas en la materia pero que se hayan especializado en otras disciplinas, para difundir los resultados de asumir la perspectiva de género en otros saberes.
- Integrar, mediante visitas, los colectivos reporteriles a proyectos culturales y de salud, donde se abogue por la equidad entre hombres y mujeres.

Cada una de estas acciones debe ser dirigida por especialistas del tema y con el total consentimiento del colectivo del medio de prensa. La voluntariedad de participación es sumamente vital para que se obtengan resultados satisfactorios.

#### 3. Implementación de acciones educativas:

- Crear talleres que de forma amena les ofrezcan conocimientos teóricos sobre la Teoría de Género y su imbricación con la Comunicación.
- Capacitar desde el lenguaje cómo se pueden lograr redacciones sin sexismo y que no abusen del discriminado uso de los morfemas gramaticales /a/ y /o/ para el femenino y el masculino.
- Impartir cursos sobre la diversidad y multiplicidad de expresiones de feminidad y masculinidad existentes.

- Invitar a colegas de otros territorios que ya tienen conocimientos y experiencias en la temática para que comuniquen cómo insertan sus rutinas de producción, a fin de lograr un periodismo con perspectiva de género.

#### 4. Implementación de cambios en el discurso del medio:

- Presentar las mujeres con un verdadero protagonismo informativo, despojado de tópicos que hacen alusiones constantes a sus físicos, sus maneras de vestir, su condición de *superwoman* o al uso de frases estereotipadas.
- Representar la diversidad de los mundos femeninos y masculinos.
- Asociar a los hombres con ámbitos no sólo laborales y de éxito.
- Explotar la diversidad del lenguaje para evitar el uso del genérico masculino.
- Privilegiar la utilización de los géneros interpretativos y de opinión para reflexionar, profundizar y polemizar en el contexto, pero desde la perspectiva de género.
- Evitar la publicación de recursos gráficos y de diseño que perpetúen los estereotipos de género según la ideología patriarcal.
- Lograr un equilibrio entre las fuentes, a fin de enriquecer los materiales con recursos e ideas que muestren las relaciones de hombres y mujeres.

Fase 4. Luego de que cada uno de los anteriores momentos se haya cumplido, es preciso evaluar y controlar los resultados obtenidos. Debe ser asumido este momento como continuo y sistemático ya que, como anteriormente se ha explicado, se debe entender cada paso como un todo. Esa concepción permitirá de existir alguna dificultad en las acciones propuestas que se puedan encontrar soluciones emergentes que no afecten el resultado final.

En este momento se deben evaluar el cumplimiento de los objetivos y las acciones realizadas hasta entonces, así como identificar los aciertos y deficiencias del instrumento y analizar qué elementos deben adaptarse para aumentar su efectividad.

Para llegar a esta fase, las personas involucradas deben haber participado con conciencia y haber recibido un nivel de información suficiente que les permita, al menos, cuestionarse las representaciones tradicionales de género y después defender o proponer su constante cuestionamiento. De esa forma, asumirán sus rutinas

productivas y, por ende, el resultado final será la elaboración de un producto comunicativo que muestre equidad en el tratamiento a hombres y mujeres.

Para corroborarlo se sugiere la utilización de diferentes métodos y técnicas como la observación participante, el análisis del discurso,<sup>140</sup> la realización de entrevistas y aplicación de otras herramientas como la asociación libre de palabras; las cuales, con mayor libertad y sin la presencia de una persona frente a la otra que pueda incidir en sus respuestas, pueden mostrar si realmente han comprendido o no los conocimientos transmitidos y si se han sensibilizado con el tema.

#### Evaluación sistémica:

- Propiciar intercambios, tanto individuales como colectivos, con quienes participaron en cada una de las fases anteriores, a fin de evaluar el cumplimiento de las mismas; un nivel de conocimientos sobre el tema alcanzado y sobre cómo el medio y cada integrante han reestructurado sus rutinas productivas y representaciones sociales para lograr productos comunicativos con perspectiva de género.
- Realizar estudios de discurso, con la ayuda de especialistas en la temática de género, para que detecten aún los problemas que puedan continuarse presentando.
- Evaluar las acciones de sensibilización y capacitación en tiempo real y de acuerdo con los resultados que generen. Para ello, se precisa velar por la asistencia, el nivel de participación y la motivación que muestren quienes asistan.

#### Evaluación integral:

Es el momento donde se evaluará la efectividad de la propuesta como un todo. Justo en esta fase se podrá modificar algún elemento del modelo para acercarse mucho más al contexto, donde se aplica. Se tendrá en cuenta su eficacia, sostenibilidad, eficiencia, pertinencia y verdadero grado de análisis para generar un cambio hacia un periodismo impreso con perspectiva de género.

### **3.8 Visión holística y sistémica de la propuesta**

Este modelo es holístico y sistemático porque incluye referentes teóricos-metodológicos de diversas ciencias, disciplinas y enfoques que permiten su aplicación.

Además, la interrelación entre cada uno de sus componentes debe asumirse integralmente, esto es, en estrecha relación y no de forma aislada.

Tiene carácter sistémico porque cada componente interviene en el otro y viceversa, o se mantiene abierto a la influencia de los demás. Cualquier cambio generará transformaciones simultáneas en todo el sistema y, a su vez, en cada uno. Ello no es más que la transformación de componentes tanto a nivel individual como colectivo.

Se reconoce que estos componentes y niveles no son los únicos que existen. El propio carácter del modelo hospitalario con grado de cerramiento abierto y de terminación incompleto permite que se adapte a las características propias de cada medio de la prensa escrita, donde se aplique. Además, en un futuro puede asumir otros componentes que permitan analizar el ejercicio del periodismo con perspectiva de género como: las mediaciones externas y la recepción. Igualmente, puede ser aplicado en el resto de los medios, según se adecúe a las particularidades de cada uno de ellos.

En sentido general, tanto la implementación del modelo como los respectivos análisis implican un complejo entendimiento; pues lo que se asume llega por múltiples mecanismos al ejercicio del periodismo y luego a los contextos cognitivos de los receptores.

Los medios comunicación —uno de los recursos principales que favorecen la perpetuación de roles tradicionales, ideologías dominantes y modelos hegemónicos, influenciados por relaciones de poder y el establecimiento de marcas supuestamente identitarias (género, color de piel, discapacidad, edad, sexualidad, etc.)— han contribuido hasta hoy a naturalizar la histórica subordinación de lo femenino hacia lo masculino. Por supuesto, como resultado de un cúmulo de representaciones sociales heredadas de una sociedad construida a través del falocentrismo y el patriarcado. Mientras los medios de comunicación, formadores de opinión, reflejen esa visión desigual, será imposible generar cambios al resto de la sociedad.

Intentar cambiar los mecanismos descritos con anterioridad, cuestión que precisa de mucho empeño, interés y años, permitirá que los medios de prensa y quienes les integran —todos agentes de formación social y cultural—, incidan en la construcción de

una sociedad cada vez más libre de inequidades, para así comprender mejor los múltiples procesos que influyen en el ser y se asuma con la mayor fidelidad posible la identidad de cada cual.

### 3.9. Opiniones encontradas

Tras la creación de la propuesta de análisis, esta se evaluó mediante el método de Delphi. Su utilización posibilita obtener la valoración de personas expertas en el tema de forma cualitativa, pues deben juzgar cada fase, fin y objetivos del modelo. El acuerdo entre todas las opiniones permite medir con precisión y descartar su error. A fin de seguir las pautas identificadas en los textos consultados sobre este aspecto, se cumplió con las diferentes etapas sugeridas<sup>141</sup> para lograr su efectividad.

Se seleccionaron las personas expertas en el tema, de acuerdo con los criterios planteados en la bibliografía consultada: «necesario un mínimo de siete expertos, pero no más de 30» (Andronovich, 1992, p.24). Se tuvo en cuenta en ese proceso la competencia de quienes se escogieron, lo cual le dio un carácter participativo a esta etapa de la pesquisa.

Para la selección no se priorizó el grado científico, sino la experiencia como especialistas en la temática, tanto desde la teoría como en estudios prácticos (como mínimo debían tener 5 años de experiencia). En busca de encontrar una mirada integradora y diversa, a fin de que el modelo pueda utilizarse de forma universal, se tuvieron en cuenta criterios de especialistas en contextos internacionales.

La relación inicial quedó compuesta por 20 especialistas. A cada una de esas personas se le solicitó mediante correo electrónico que respondiera si aceptaba ser partícipe de esta etapa y que completara el documento, a fin de conocer su coeficiente de competencia sobre el tema.<sup>142</sup>

El Coeficiente de Competencia (C) fue obtenido mediante la fórmula:

$$(C) = Cc + Ca$$

Para esta investigación (Cc) es asumido como Coeficiente de Conocimiento y (Ca) como Coeficiente de Argumentación.

Cc: Coeficiente de conocimiento o información acerca de la formación de valores que afirma poseer la persona encuestada al autovalorar sus conocimientos, según el rango que escogió. Se ofrece un rango entre 1 y 10.

Ca: Coeficiente que expresa el nivel del conjunto de las fuentes de argumentación sobre la problemática de la formación de valores. La persona marca con una X el grado en que han influido en sus conocimientos las fuentes que se enumeran. La puntuación a obtener será de 3 puntos para el conocimiento Alto (A); 2 puntos para el Medio (M) y 1 punto para el Bajo (B).

Los resultados de C responden a la siguiente escala:

Alto: Si se encuentra entre 23 y 28 puntos (más del 80% de la puntuación posible).

Medio: Si se encuentra entre 17 y 22 puntos (entre el 60 y el 80% de la puntuación posible).

Bajo: Si se encuentra entre 11 y 16 puntos (menos del 60% de la puntuación posible).

Tras realizar esos análisis se redujo la muestra a 13 personas,<sup>143</sup> entre quienes predominan el coeficiente Alto y, en menor medida, Medio, según los rangos asumidos para esta investigación.

Luego de esa selección, se circuló un documento<sup>144</sup> que contiene los indicadores en una escala de (elaboración propia): Muy adecuado (MA); Bastante adecuado (BA); Adecuado (A); Poco adecuado (PA) e Inadecuado (I), a fin de que se evalúen varios aspectos del modelo. De forma estadística se constató la factibilidad<sup>145</sup> del modelo.

$$R=1/2\sum_{p=1}^m r_p$$

Para esta pesquisa  $m$  toma el valor de la muestra total y  $p$  es la posición, donde se encuentra el valor,  $r$  es el valor y  $R$  es el valor de la media. Se trabajó en una escala de 0-4 puntos: Muy adecuado (MA) (4); Bastante adecuado (BA) (3); Adecuado (A) (2); Poco adecuado (PA) (1) e Inadecuado (I) (0). Al computar los resultados de cada una de las personas encuestadas se obtuvieron, de forma integral,<sup>146</sup> sus opiniones respecto del modelo.

De acuerdo con las opiniones, el postulado teórico-metodológico obtuvo la mayor categoría. Esto es, ya que quienes participaron en la evaluación del instrumento reconocieron tener altos niveles de lecturas sobre el tema, por tanto, poseían un elevado cúmulo de criterios para hacer la valoración.

Por su parte, los fundamentos científicos se consideraron Muy adecuados, a pesar de que predominan quienes tienen más vínculo con la práctica que con la teoría. Resultó muy interesante para esta investigación la diversidad de sus formaciones, pues de esa forman sus opiniones, según sus campos de estudios, enriquecieron esta propuesta. Lamentablemente, no existe, sobre todo en nuestro país, un elevado número de quienes apuesten por realizar pesquisas científicas, donde se vinculen la Comunicación y el Género. El trabajo empírico o llegado desde otras ciencias es más frecuente.

El grado de relevancia y la metodología a utilizar fueron denominadas como Muy adecuadas; aunque existieron quienes alertaron en la pregunta abierta sobre la trascendencia de una correcta, objetiva y consciente aplicación de las acciones de la Fase 3. La alerta consistió en que, de no lograrla de esa forma, sería imposible obtener un verdadero resultado durante la aplicación del modelo.

El fin y los objetivos fueron los aspectos que mejor evaluación obtuvieron. A partir de los criterios emitidos, se constató que el modelo constituye la primera herramienta de su tipo y que es de gran utilidad para incidir en la transformación, a largo plazo, de las opiniones y creencias de los seres humanos. Asimismo, se evidenció su funcionalidad y novedad.

En cuanto a la labor de la utilidad para el desarrollo de la labor científico-metodológica de la Ciencia de la Comunicación, los criterios ofrecidos tuvieron mayor divergencia, aunque la tendencia fue de Bastante adecuado. Esa diversidad de criterios se debió a que en el grupo predominan quienes tienen una mayor experiencia en la práctica, sobre todo, en otras ciencias. Uno de los grandes aportes del modelo es que centra su mirada, en una de las ciencias menos transversalizadas por la categoría género, cuando de una investigación a profundidad se habla.



Su posibilidad de ser aplicable y los componentes que lo integran también recibieron la categoría de Muy adecuado. En las sugerencias muchas personas consultadas expresaron que debía tenerse en cuenta que no en todas las redacciones existía la misma realidad; por lo que era muy oportuno haberlo diseñado con un grado de terminación incompleto y el de cerramiento abierto. De esa forma se puede reajustar a las particularidades de un contexto en concreto.

Todos los criterios<sup>147</sup> vertidos fueron trascendentales para la elaboración final del modelo. Luego de hacerle los cambios sugeridos, la herramienta volvió a ser circulada entre las personas expertas, quienes la consideraron como un producto integrador, novedoso, actual y necesario.

### **3.9. Conclusiones parciales**

Se considera que en el país existen todas las condiciones para la implementación de dicho modelo, ya que como política de Estado, desde 1959, se apuesta por desterrar toda forma de discriminación y desigualdad. No obstante, se reconoce que para que esta propuesta tenga una mayor efectividad social, se precisa aplicar, de forma simultánea, estrategias que aboguen por el cambio en los diferentes sectores. Como se evidenció en el capítulo I, los medios de comunicación son uno de los tantos mecanismos que perpetúan la ideología hegemónica. Los medios de comunicación se acercan a sus contextos, si ellos no cambian, la transformación hacia el interior de las redacciones no es efectiva.

La concepción teórica de esta herramienta responde a una realidad ideal y necesaria, si hoy se aspira a realizar un periodismo cada vez más cercano a las necesidades, vivencias y esencias de los seres sociales.

Pero, para su aplicación, mediante los postulados metodológicos se precisa, ante todo, de que cada una de las personas que trabajan en los medios, asuman la trascendencia del cambio. Mientras que en las redacciones prevalezcan representaciones sociales de género hegemónicas de la ideología patriarcal, será imposible su adecuada implementación. He ahí la gran debilidad de la propuesta.

Para ello, se propone un grupo de acciones de sensibilización y educativas cuyos resultados se materializarán en cada una de las fases del complejo proceso productivo. Las opiniones obtenidas mediante el Método Delphi enriquecieron la propuesta para que, de forma general, contribuya a los cambios necesarios que debe tener el sistema comunicativo cubano a nivel de país. Además, confirmaron su validez y novedad.

De esa forma, se propone el primer modelo de análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso, a fin de crear un cambio consciente desde la política de quienes dirigen las redacciones; política que debe estar en consonancia con la formación y compromiso del resto del colectivo, para así lograr una real multiplicidad de voces en los discursos periodísticos.

---

<sup>133</sup> Ver Anexo XI.

<sup>134</sup> Ver Anexo XII.

<sup>135</sup> Ver Anexo XIII.

<sup>136</sup> «Está en constante cambio, está en desarrollo por lo que un corte solo de un estado cualquiera del objeto no permite tener una visión completa del mismo» (Valle Lima, 2007, p.80).

<sup>137</sup> «Los cambios que se producen en el objeto de diagnóstico son impredecibles sobre todo si estamos hablando de sujetos en el campo pedagógico, por lo que el diagnóstico debe tener la posibilidad de adaptarse a esos tipos de cambios y asumirlos sin que varíen sustancialmente sus resultados» (Ídem).

<sup>138</sup> «Propicia el conocimiento real de la estructura y dinámica del funcionamiento de la personalidad de los educandos» (Ídem).

<sup>139</sup> Ver Anexo XIV.

<sup>140</sup> Se sugiere que los materiales que se escojan para realizar el análisis del discurso no pertenezcan a una misma edición de la publicación para lograr un estudio más integral.

<sup>141</sup> Ver Anexo XV.

<sup>142</sup> Ver Anexo XVI.

<sup>143</sup> Ver Anexo XVII.

<sup>144</sup> Ver Anexo XVIII.

<sup>145</sup> Ver Anexo XIX.

<sup>146</sup> Ver Anexo XX.

<sup>147</sup> Ver Anexo XXI.

# CONCLUSIONES

## Objetivos

1. Exponer reflexiones finales, de carácter general, en torno al trabajo realizado.

## CONCLUSIONES

Luego de la elaboración y evaluación del modelo de análisis se concluye que:

1. Las interrelaciones entre la Teoría de Género y la de la Comunicación, así como los criterios ofrecidos en diferentes escenarios por especialistas, desde la ciencia y la práctica, permiten estructurar el soporte teórico-metodológico de esta herramienta de análisis.
2. Por las implicaciones teóricas y prácticas del modelo, con este resultado se contribuye a la actualización de los estudios de género y comunicación, con otras ciencias, disciplinas, desde el enfoque interdisciplinario y holístico, propio de las sociedades y el desarrollo científico contemporáneos.
3. El estudio de caso permitió analizar y explicar la relación de tres categorías: representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, que provocan la publicación de productos comunicativos que perpetúan los mecanismos del poder hegemónico, anclados en una sociedad patriarcal.
4. Si se pretende revertir las representaciones sociales de género hegemónicas que predominan hoy en nuestros medios, así como otras de las mediaciones que inciden en la elaboración de productos comunicativos que favorecen prácticas de inequidad, se precisa elaborar un modelo de análisis que responda a las particularidades del derecho a la información como desarrollo humano, para que tras su aplicación se logre reflejar con mayor objetividad la multiplicidad de contextos, discursos, ideologías e identidades en relación con lo masculino y femenino, existentes en el siglo XXI.
5. Esta propuesta, evaluada como la primera de su tipo, incidirá, desde la teoría y la práctica, a la comprensión real de la ausencia de productos comunicativos en los medios impresos que traten de forma integral temáticas que emergen de un contexto sociohistórico-cultural determinado. Generar un periodismo con perspectiva de género, a semejanza de todo proceso comunicativo, está multimediado; por lo que precisa identificarlo como complejo, multicausal,

multidimensional y multidireccional, según las diferentes etapas y escenarios. Rebasa los perímetros del producto comunicativo en sí.

6. Al asumir y aplicar este modelo de análisis, se podrá valorar la dimensión del papel de los medios en la potenciación de una cultura de la igualdad; subvertir las lógicas tradicionales de género, desde las experiencias de mujeres y hombres; así como comprender la conformación del mundo contemporáneo y de las entidades de los sujetos sexuados, desde los productos comunicativos, uno de los mecanismos que incide en la construcción objetiva y subjetiva del ser social.
7. Esta herramienta puede resultar trascendental para el sistema comunicativo cubano ya que incide en la cultura periodística y en las lógicas de producción, predominantes en las redacciones del país. Ambas son resultado de diferentes condicionantes e inciden en las prácticas periodísticas y en los productos comunicativos.
8. El haber sido elaborado con un grado de cerramiento abierto y el de terminación incompleto, le otorga un mayor significado, ya que puede ser reajustado en todos los contextos, según se constató por el Método de Delphi; mediante el cual las personas expertas en el tema, tanto desde la teoría y la práctica, consideraron que eran válidos sus postulados.
9. Según las propias opiniones de quienes se seleccionaron para la evaluación de esta propuesta, el modelo puede actuar como un componente constitutivo y constituyente de los cambios necesarios para la transformación de las relaciones comunicacionales y sociales del siglo XXI. De esa forma, se considera de gran utilidad, ya que resulta, a largo plazo, un mecanismo para generar grandes cambios a nivel micro y macro social. Por esta razón, se insiste en que no debe aplicarse de forma arbitraria, sino con el consenso de cada una de las personas responsables de formar opinión mediante los productos comunicativos.

# RECOMENDACIONES

## Objetivos

1. Proponer sugerencias principales que se derivan de la investigación.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo anterior se recomienda:

1. Socializar el modelo en el Comité Nacional de la UPEC y todas sus delegaciones provinciales para crear las bases de su aplicación.
2. Proponer su aplicación en todos los medios de la prensa escrita del país, a fin de revertir las prácticas y concepciones que generan un periodismo sin perspectiva de género.
3. Darle continuidad a este estudio al proponer modelos de análisis que vinculen otros elementos del proceso comunicativo y que se puedan aplicar en otros medios de comunicación, de acuerdo con sus particularidades u otras generadas por la diversidad de los contextos.
4. Incorporar los postulados de esta investigación, así como el modelo propuesto, a los contenidos de la asignatura Género y Comunicación que se imparte en la Licenciatura de Periodismo.
5. Elaborar Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) que tengan en cuenta la perspectiva de género.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (2002). *Género y transformación social*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Alario, C, Bengoechea M., Lledó, E. y Vargas, A. (1995). *Nombra. La representación del femenino y masculino en el lenguaje*. España: Instituto de la Mujer.
- Alba, Y. (1996). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Albertos, J. L. (2011). Análisis del discurso periodístico: el relato interpretativo como modelo estructural de los textos noticiosos de la prensa. *Periodística: revista académica*. Recuperado de <<http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245667>>.
- Alergia, I.E. (2008). La lengua española y el sexismo. *Rebelión*. Recuperado de <<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=71380>>.
- Alfonso, O. (2004, noviembre-diciembre). El rey de la mandolina. *Vitrales*, p. 5.
- \_\_\_\_\_. (2005, abril-junio). Los motivos del hombre. *Vitrales*, p. 3.
- Alfonso Pérez, I. (2007). La teoría de las representaciones sociales. *Psicología online*. Recuperado de <[http://www.psicologia-online.com/articulos/2007/representaciones\\_sociales.shtml](http://www.psicologia-online.com/articulos/2007/representaciones_sociales.shtml)>.
- Alonso, M. (1967). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid: Editorial Aguilar.
- \_\_\_\_\_. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación Social. Guía Didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Teoría de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- \_\_\_\_\_. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- \_\_\_\_\_. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones Sociales*, 6, 3-37.
- Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Álvarez Suárez, M. (s.f.). *Género: ¿qué? ¿dónde? y ¿para qué?*. La Habana: Centro de Estudios de la Mujer.
- Amezaga Etxebarria, A. y Martínez-Novillo, J. (2012). La importancia del Género en las representaciones y actitudes en materia de arte. *Un estudio cualitativo Nómadas*, (Enero-Junio). Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18123129011>>.
- Amorós, C. (1994). Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de «lo masculino» y de «lo femenino». *Feminismo, igualdad y diferencia*, mayo 2001, 23-52.
- Andronovich, G. (1992). *Developing community participation and consensus, The Delphi Technique*. Estados Unidos: QM Editorial.

- Aneiro Rodríguez, L. y Fernández Sosa, I. (2008). *Una voz masculina en favor del feminismo. Estudio sobre el periodismo de opinión pro feminista realizado por Emilio Roig de Leuchsenring en Carteles de 1926 a 1930*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Araujo, C. (1980). *El rol del periodista*. Ecuador: Editores Asociados Cia.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Arias, M. A. (1986). Una aplicación del modelo dialéctico: el proceso de mediación estructural en la prensa escrita. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 11, 175-186.
- \_\_\_\_\_. (2007). Investigación social cualitativa y análisis de la mediación. Notas para un esbozo de este diálogo, *Mediaciones Sociales*. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (1), 113-127.
- Armatte, M. (2006). La noción de modelo en las Ciencias Sociales. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (11), enero-junio. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125210004>>.
- Arriaga, M. (s.f.). *Estudios de género y teoría de la comunicación: nuevos territorios y nuevos retos*. Recuperado de <<http://www.laotrapagina.com/articulo-106.html>>.
- Astigarraga, E. (2013). El método Delphi. *El sevier*. Recuperado de <[www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo\\_delphi.pdf](http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf)>.
- Artiles, L. (2009). El nudo gordiano de la equidad de género: tecnologías y realidades de la salud. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 41, 13-21.
- Ávila, M.X. (2003). Discurso periodístico y humor: la construcción del género. *Sala de prensa*. Recuperado de <<http://www.saladeprensa.org/art496.htm>>.
- Badinter, E. (1992). XY de L'Identité masculine. *Revista colombiana de psicología*, 155-162. Recuperado de <[www.bdigital.unal.edu.co/19756/1/15799-48568-1-PB.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/19756/1/15799-48568-1-PB.pdf)>.
- Banchs, M. A. (1986). *La teoría de las representaciones sociales y los conceptos de la psicología social cognitiva*. Recuperado de <[http://www.altillo.com/exámenes/unmdp/psicosocial/psicosocial\\_2014\\_resume\\_nbanc.asp](http://www.altillo.com/exámenes/unmdp/psicosocial/psicosocial_2014_resume_nbanc.asp)>.
- \_\_\_\_\_. (1999). Representaciones sociales, memoria social e identidad de género. *Revista Akademos*, 2, 59-76.
- \_\_\_\_\_. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al Estudio de las Representaciones Sociales. *Papers on Social Representations*, 9, 31-315.
- Barranco Laguna, M. I. (2011). La construcción social de la mujer a través de la toma de decisión sobre su propia determinación sexual. En M. E. Olivera Córdova. *Mujeres Diversas. Miradas Feministas* (pp. 20- 89). México: Editorial Grupo destiempos S. de R. L. de C. V.
- Basail, A. y Álvarez, D. (coords.) (2005). *Sociología de la cultura. Lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

- Beaugrande, R. (1997). La saga del Análisis del Discurso. En: T. Van Dijk, (Comp.). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, 67-106. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Bengoechea, M. (2003). El lenguaje instrumento de igualdad. En *Iniciativa Comunitaria Equal: Seminario sobre la aplicación del principio de igualdad de oportunidades, dirigido al personal técnico que lleva a cabo los proyectos AUNAZA-CAMAL* (pp.1-14). Zaragoza, España: Salón de actos del edificio Pibnatelli.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Sexismo y redacción periodística*. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- Benítez Cereijo, L.A. (2009). *A la luz del día..., como todos. Aproximación periodística a los factores que intervienen en la inserción social de las personas transexuales atendidas por el Centro Nacional de Educación Sexual en Ciudad de La Habana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blazquez Graf, N., Flores Palacios, F. y Ríos Everardo, M. (2012). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias: Facultad de Psicología. Recuperado de <<http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/Investigacion%20Feminista.pdf>>.
- Bolívar, A. (1998). *Discurso e interacción en el texto escrito*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- Bordenave Díaz, J. (1992). La campaña como intervención social. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 41, 66-70. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4337835>>.
- Borrego, M.L. (2007, enero-marzo). Mis libros son como un manantial. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2007, septiembre- diciembre). Tirilín tirilón soy yo. *Vitrales*, p. 2.
- \_\_\_\_\_. (2008, septiembre-diciembre). El sortilegio de la danza. *Vitrales*, p. 3.
- \_\_\_\_\_. (2009, mayo- agosto). Perito de la luz. *Vitrales*, p. 3.
- \_\_\_\_\_. (2010, enero-abril). La enciclopedia de Gaspar Marrero. *Vitrales*, p. 2.
- \_\_\_\_\_. (2010, septiembre-diciembre). Mujer de nube. *Vitrales*, p. 6.
- \_\_\_\_\_. (2011, enero-abril). Hago mi propio arte y le pongo precio. *Vitrales*, p.8.
- \_\_\_\_\_. (2015, enero-abril). Por las alas de la escultura. *Vitrales*, p.7.
- \_\_\_\_\_. (2015a, mayo-agosto). Buscar lo desconocido. *Vitrales*, p.2.
- \_\_\_\_\_. (2015b, mayo-agosto). El proyecto de la discordia. *Vitrales*, p.5.
- \_\_\_\_\_. (2015, septiembre-diciembre). A La Sierpe no le faltan musas. *Vitrales*, p.4.

- Boscán Leal, A. S. (2006). Propuestas críticas para una concepción no tradicional de la masculinidad. *Opción*, 22, (51), 26-49. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31022003>>.
- Bosque, I. (2012). *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. En disertación ofrecida en el pleno de la Real Academia Española: España.
- Boullosa Torrecilla, A.M., Lage Jiménez, J.C. y Hernández Menéndez, E.E. (2009). La modelación y los modelos teóricos en la ciencia. Una concreción en la auditoría interna con enfoque de riesgo. *Revista Contribuciones a la Economía*, (Julio). Recuperado de <<http://www.eumed.net/ce/2009a/>>.
- Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*, editorial Anagrama, Barcelona, 2003. Recuperado de <<http://www.udg.mx/laventana/libr3/bordieu.html#cola>>.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Sobre el poder simbólico*. Recuperado de <[www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/1040.pdf](http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/1040.pdf)>.
- Brown, G. y Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. España: Visor Libros S. L.
- Bruel dos Santos, T. C., Scarparo, H. B., Calvo Hernández, A, Herranz y Julia Sebastián, B. (2013). Estudio psicosocial sobre las representaciones sociales de género. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 9. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67932397001>>.
- Bueno Doral, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Buonanno, M. (2014). Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2315>>.
- Butler, J. (1990a). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista, en Sue-Ellen Case (ed.): *Performing Feminisms: Feminist Critical Theory and Theatre*, (pp. 270-282). Estados Unidos: University Press.
- \_\_\_\_\_. (1990b). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Eds. Routledge, Nueva York-Londres.
- \_\_\_\_\_. (2001) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Editorial Paidós.
- \_\_\_\_\_. (2006). Regulaciones de género. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 23, 7-35. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88402303>>.
- Cáceres Zapatero, M.D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17, (2), 303-324. Recuperado de <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/38116/36868>>.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de Análisis del Discurso*. Barcelona, Editorial Ariel S.A.

- Calzadilla, I. (2012). *La nota informativa: de informar a explicar. Estudio acerca del empleo de la nota informativa en los medios de comunicación impresos cubanos Granma y Trabajadores*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.
- Caprile, M., Valles, N. y Palmen, R. (2012). *Guía práctica para la inclusión de la perspectiva de género en los contenidos de la investigación*. Recuperado de <[http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/FICHEROS/UMYC/Guia\\_practica\\_genero\\_en\\_las\\_investigaciones.pdf](http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Ministerio/FICHEROS/UMYC/Guia_practica_genero_en_las_investigaciones.pdf)>.
- Carro Bello, C. (2010). *Análisis de las mediaciones políticas y de los emisores, que actúan en el proceso de construcción de la agenda sobre temas económicos en el periódico Trabajadores y la revista Bohemia*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El Poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castillo Moreno, I.L. (2011). *A CONTRACORRIENTE. Un acercamiento a la construcción social de género en el discurso periodístico de las agencias latinoamericanas SEMLac y CIMAC*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana
- Castorina, J.A y Barreiro, A. (2006). *Las representaciones sociales y su horizonte ideológico una relación problemática*. Recuperado de <<http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N86-1.pdf>>.
- Castro, E. R. y González, A. R. (1998). *El mundo como ilusión y apariencia*. La Habana: Casa Editora Abril.
- Castro-Gómez, S. (2000). Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología. *Sala de lectura. Programa CTS+I para la educación, la ciencia y la cultura*. Recuperado de <<http://www.oei.es/salactsi/castro3.htm>>.
- Chernilo, D. (2007). El concepto de ideología. Volumen 1: Carlos Marx. *Persona y sociedad*, 3, 111-117. Recuperado de <[personaysociedad.cl/ojs/index.php/pys/article/download/226/174](http://personaysociedad.cl/ojs/index.php/pys/article/download/226/174)>.
- Chodorow, N. (1978). *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley: University of California Press.
- Colectivo de autores/as. (2003). *Género y educación. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Pueblo y educación.
- \_\_\_\_\_. (2009). Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra. *Materiales para la formación 1*. Recuperado de <<http://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/comun-g-w.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manual hacia un periodismo con conciencia de género: creando buenas prácticas*. Argentina: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana.
- Colín Colín, A. (s.a). *La desigualdad de género comienza en la infancia. Manual teórico-metodológico para transversalizar la perspectiva de género en la programación con enfoque sobre derechos de la infancia*. México: [s.n.].

- Coll, A. (1997). Recordando a Raymond Williams en el décimo aniversario de su muerte. *Enrahonar* (28). Recuperado de <<http://ddd.uab.cat/pub/enrahonar/0211402Xn28p33.pdf>>.
- Comesaña Santalices, G. M. (2004). La ineludible metodología de género. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 8 (1), 5-28. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30980103>>.
- Connel, R. (1995). *La organización social de la masculinidad*. Recuperado de [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe).
- Consuegra, E. (2009). *Del súper macho al metrosexual, representaciones de la masculinidad en la revista GQ edición México*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. La Habana.
- Cortés, L. y Camacho, M. M. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- Cremona, M.F. (2008). El género de la vida cotidiana: mucha tela para cortar. *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, (66), 91-94. Recuperado de <<http://www.acuedi.org/ddata/F9210.pdf>>.
- \_\_\_\_\_, Actis, M.F., Rosales, M.B. (2013). *Representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género*. Recuperado de <<http://www.aacademica.com/000-038/717>>.
- Cruz, D. (2010). *Un análisis discursivo de la sección Abrecartas escrita por Guillermo Cabrera Álvarez en Granma en el contexto de Período Especial en Cuba (1994-1998)*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Cuchillo Paulo, V. (2009). *La mediación de los medios de comunicación*. Recuperado de <<http://comunicaciones.blogspot.com/2009/08/la-mediacion-de-los-medios-de.html>>.
- Cuvaric, D. (2010). *Los marcos interpretativos textuales: herramienta metodológica para el análisis del discurso periodístico*. Recuperado de <<http://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/los-marcos-interpretativos-textuales-herramienta-metodologica-para-el-analisis-del-discurso-periodistico>>.
- De Andrés Castellanos, S. (2000). Sexismo y lenguaje. El estado de la cuestión: reflejos en la prensa. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Recuperado de <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/sexis984.html>>.
- De Arce, A. y Patiño Alcívar, I. (2008). Género y trabajo en el campo argentino. Discursos y representaciones sociales (1946-1962). *Mundo Agrario*, 9, (17). Recuperado de <<http://www.acuedi.org/ddata/1929.pdf>>.
- De Armas Ramírez, N., Lorences González, J. y Perdomo Vázquez, J.M. (2004). *Caracterización y diseño de los resultados científicos como aportes de la investigación educativa*. Recuperado de <<http://www.files.especializacion012.webnode.com.co/.../CARACTERIZACIÓN%20...>>.

- De Barbieri, T. (1990). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. En *Taller sobre derechos reproductivos*, (pp. 2- 19). Sao Pablo, Brasil: PRODIR.
- De Gregorio Godeo, E. (2003). El análisis crítico del discurso como herramienta para el examen de la construcción discursiva de las identidades de género. *Revista Interlinguista*, 14, 497-511.
- De Lauretis, T. (1996). *Feminist Studies/Critical Studies: Issues, Terms, Contexts*, editorial Teresa de Lauretis, Bloomington: Indiana University Press.
- De Urrutia, L. y González, G. (2003). *Metodología de la investigación social I. Selección de Lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Díaz Bordenave, J. (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui*, 41, 66-69.
- Díaz, M. T. (2000). La dimensión de género en los medios de comunicación social. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 15, 7-9.
- Diccionario de la Real Academia. (2014). Real Academia Española. Recuperado de <<http://www.rae.es/>>.
- Diz, E. (2011). *Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.
- Diz, E. y Saladrigas, H. (2011). La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. *Mediaciones Sociales. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (9), 35-72.
- Djerf-Pierre, M. (2007). The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, 81-104.
- Domínguez, N, Valdés, R., Zanduetta, L. (2013). *Aportes teórico-metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Dooley, A. y Levinsohn, S. (2007). Análisis del discurso. Manual de conceptos. *Instituto Lingüístico de verano*, (Primera edición). Recuperado de <<http://www-01.sil.org/americas/peru/pubs/spn-AnalisisDiscurso.pdf>>.
- Dorado-Otero, A. (2013). Gender, Body and Writing in Ena Lucía Portela's "Una extraña entre las piedras". *Culture & History Digital Journal*, 2(1), 2-14. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2013.016>>.
- Dreyfus, H.L. y Rabinow, P. (1984). *Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics*. Chicago: University Press.
- Echevarría, M. (2004, septiembre-octubre). El apremio de la feminidad. *Vitrales*, p. 3.
- \_\_\_\_\_. (2008, mayo-agosto). Fulgor y orfandad en la música espirituana. *Vitrales*, p. 3.
- \_\_\_\_\_. (2005, enero-marzo). El mágico influjo de aquellas olas. *Vitrales*, p. 3.
- \_\_\_\_\_. (2005, abril-junio). Los discretos encantos del eros. *Vitrales*, p. 6.

- Elizalde, R. M. (2014). *El consenso de lo posible. Principios de una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos*. (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana. La Habana.
- Escalona, K. (s.f.). Los estudios de género: una necesidad para la formación de periodistas. *Adital*. Recuperado de <[http://www.adital.com.br/site/noticia\\_imp.asp?>](http://www.adital.com.br/site/noticia_imp.asp?>).
- Espina, M. (2010). *Desarrollo, Desigualdad y Políticas Sociales*. La Habana: Publicaciones Acuario.
- Facio, A. (2001). *Feminismo, género y patriarcado*. Recuperado de <<http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>>.
- Facultad de Comunicación. (s.f.). *Metodología de investigación cualitativa. Selección de lecturas*. La Habana: Facultad de Comunicación.
- Faundes, J. (2000). El periodismo de investigación y la antropofagia global. *Sala de Prensa*, VII, (3). Recuperado de <<http://www.saladeprensa.org/art146.htm>>.
- Fernández, G. (2011). Puntos de contacto entre el género y la comunicación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio. Recuperado de <[www.eumed.net/rev/cccss/13/](http://www.eumed.net/rev/cccss/13/)>.
- Fernández- Rubio, I. (2009). *Sexualidad infantil: un privilegio que no debe ser reprimido*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Fleitas, R. (2002). Género y pensamiento médico, hacia un nuevo enfoque de la salud femenina. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 18, 4-6.
- Flores Díaz, M. (2015, mayo-agosto). Tantas personas no pueden estar empecinadas. *Vitrales*, p.4.
- Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Barcelona: Fabula Tusquets Editores.
- Franco, A. (2004). El discurso periodístico a través de la lingüística textual. *Opción, revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Recuperado de <[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872004000100006&script=sci\\_artt](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S101215872004000100006&script=sci_artt)>.
- Fuentes, C. (2007). Paul Ricoeur: crítica de las ideologías en clave hermenéutica. *Alpha*, 25, 205-213.
- Fuentes Vásquez, L. Y. (2002). Representaciones de los cuerpos femenino y masculino, salud y enfermedad. Una revisión de los anuncios publicitarios del excelsior (1920-1990). *La ventana*, (16), 182-222.
- Fueyo Gutiérrez, A y Navarro Martínez, E. (2013). *La formación en periodismo especializado en educación desde la perspectiva de género: apuntes para una propuesta metodológica*. Recuperado de <<https://educomunicar.files.wordpress.com/2013/05/el-perioespecializadodefinitivo-1.pdf>>.
- Gallego Ayala, J. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 49-66.



- \_\_\_\_\_, Altés, E., Melús, M.E., Soriano, J. y Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Análisi*, (28). Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=241772>>.
- \_\_\_\_\_. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción). *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, (9), 11-34.
- \_\_\_\_\_. (2012). Una mirada a las redacciones. La prensa por dentro: acceso y participación de las mujeres en *El país*, *La vanguardia* y *El periódico* de Catalunya. *Derecho a comunicar. Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, (4), 156-173.
- Gallucci, M. J. (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón. *Opción*, 24 (55), 84 – 100. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005506>>.
- Gálvez, R. (2009). *Comunicación, Género y Prevención de Violencia. Manual para Comunicadores y Comunicadoras*. Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. La Habana.
- \_\_\_\_\_. (2007). El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas. *Mediaciones sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1, 195-213.
- García, A. (2009). Nociones de honor género y raza: la regulación del cuerpo femenino en Cuba en los contextos históricos coloniales y neocoloniales. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 41, 35-47.
- García Canclini, N. (1998). La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*. Recuperado de <[www.infoamerica.org/articulos/g/garcia\\_canclini.htm](http://www.infoamerica.org/articulos/g/garcia_canclini.htm)>.
- García, E. (s.f.). Espacio público y cambio social Pensar desde Tocqueville. *Estudios Temáticos*. Recuperado de [www.espacio Público y cambio social.htm](http://www.espacioPublico.org).
- García, M. A. (2010). Análisis semántico-textual de un soneto de Miguel Hernández. *Tonos, revista electrónica de estudios filológicos*. Recuperado de <<http://www.um.es/tonosdigital/znum19/secciones/estudios-11bis.htm>>.
- García Brunet, A. (2008). *La crítica y sus misterios. Culturas profesionales y procesos editoriales que mediaron la construcción de la crítica sobre artes plásticas en Juventud rebelde, 1997-2007*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de psicología*, (7). Recuperado de <[www.esritosdepsicologia.es/descargas/.../escritospsicologia7\\_revision4](http://www.esritosdepsicologia.es/descargas/.../escritospsicologia7_revision4)>.
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.

- García Meseguer, A. (2003). ¿Es sexista la lengua española? *Panacea*, 3, s.p.
- García-Mina Freire, A. (2000). A vueltas con la categoría género. *Papeles del Psicólogo*, 76, 35-39. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77807606>>.
- Gargurevich, J. (2006). *Géneros Periodísticos*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Garrido, M. C. (s.f.). Análisis del discurso: ¿problemas sin resolver? *Contextos*. Recuperado de <<http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/ficheroarticulo?codigo=2161018>>.
- Gasteiz, Vitoria (1998). *Género y medios de comunicación: recomendaciones*. Emakunde: Instituto Vasco de la Mujer.
- Gauntlertty, D. (2008). *Media, gender and identity*. Recuperado de <<http://www.theoryhead.com/gender/extract.htm>>.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gimenez Armentia, P. y Berganza Conde, M. R. (2008). *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.
- Gómez, L. (2008). *Vitales: una mirada crítica a la vida sociocultural espirituana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Vitales: una mirada hacia su discurso periodístico*. (Tesis de Maestría). Universidad de Sancti Spíritus José Martí. Sancti Spíritus.
- Gómez, M. D. (2009). El género en el cuerpo. *Avá. Revista de Antropología*, 15, 20-35. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169016753015>>.
- González, A. (2003). Género, feminismo y humanismo. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 22, 4- 9.
- \_\_\_\_\_. y B. Castellanos. (2006). *Sexualidad y géneros. Alternativas para su educación ante los retos del siglo XXI*. La Habana: Editorial Científico- Técnica.
- González Hernández, D. (2003). Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masiva. *Razón y palabra, primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 61. Recuperado de <<http://http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/dgonzalez.html>>.
- González Pagés, J. C. (2006a). *Introducción imprescindible: Inicios, perspectivas y temáticas, Marta Núñez y los estudios de géneros en Cuba*. Recuperado de <<http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=11392&idseccion=25>>.
- \_\_\_\_\_. (2006b). *Masculinidades y los nuevos retos*. IV Seminario sobre Ecología Política en América Latina y el Caribe. La Habana, Cuba.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Macho, varón, masculino. Estudios de masculinidades en Cuba*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- González Stephan, B. (1991). No solo para mujeres (el sexismo en los estudios literarios). *Escritura*, 31-32, 115-122.
- Gordillo Álvarez, M.V. (2007). Masculinidad y feminidad: cómo educar en la diferencia. *Revista española de pedagogía*, 238, 447-458.
- Gordillo, L. (2008). *Enfoques de Género*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.

- \_\_\_\_\_. (2010). Frente a la pantalla...miradas de mujer. *Género y comunicación, una mirada diferente a la información*. Recuperado de <<http://www.americalatinagenera.org/boletin/documentos/201009-sem-lac-genero-y-comunicacion.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. (2013). Tiempos para tomar la palabra. *La jiribilla*. Recuperado de <<http://www.lajiribilla.cu/articulo/3576/tiempos-para-tomar-la-palabra>>.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2010). Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*, 14. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007).
- Haber, Y. (2005). Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 14, 3243.
- \_\_\_\_\_. (2007). Repensar el periodismo. Metadiscurso y concomitancias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 5466.
- \_\_\_\_\_. (2010). De los medios a la mediamorfosis. ¿Qué significa noticiar? *Palabra clave*, 13, 28-37.
- Hernández, J. (2011). *En Casa: vindicación de una crónica... verdaderamente social*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Hernández Sampieri, R. (2003) *Metodología de la Investigación. Parte I y II*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- \_\_\_\_\_, Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernando Gonzalo, A. (2006). Sexo, Género y Poder. Breve reflexión sobre algunos conceptos manejados en la Arqueología del Género. *Complutum*, (18), 167-174.
- Herrera Barreda, D. (2015). *Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.
- \_\_\_\_\_, Saladrigas Medina, H. y Garcés Corra, R. (2015). Modelo de televisión local en Cuba. Una aproximación pionera a sus rasgos distintivos. *Razón y palabra, primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 92, 385-416. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org>.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Barcelona: Ediciones Sendai.
- Jáuregui, I. y M. Márquez. (2006). *La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios*. Recuperado de <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>>.
- Jirón, P. (2003). Entre el discurso y la práctica. Metodología de análisis de la institucionalización de la perspectiva de género de las intervenciones habitacionales y urbanas en Chile. *Revista INVI*, 18, (48), 93-105. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25804807>>.

- Jodelet, D. (1986). La Representación Social fenómenos, concepto y teoría. *Psicología Social, II*, 469-494.
- \_\_\_\_\_. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, (5). Recuperado de <<http://www.culturayrs.org.mx/revista/num5/Jodelet.pdf>>.
- Kahn, Ada. (2006). *The Encyclopedia of Stress and Stress-related Diseases*. Recuperado de <[https://books.google.com/cu/books?id=eDF5lc-DL1wC&pg=PA388&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/cu/books?id=eDF5lc-DL1wC&pg=PA388&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)>.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global media journal edición iberoamericana*. Recuperado de <[http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ\\_EI/article/view/143](http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_EI/article/view/143)>.
- \_\_\_\_\_. (2007). Notas introductorias para el estudio y la investigación del discurso. *Revista Comunicológica*. Recuperado de <[http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=169&Itemid=89](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=169&Itemid=89)>.
- Kozak Rovero, G. (2011). Estudio de las representaciones del sujeto mujer lesbiana. En M. E. Olivera Córdova. *Mujeres Diversas. Miradas Feministas* (pp. 157- 171). México: Editorial Grupo destiempos S. de R. L. de C. V.
- Kristeva, J. (1969). *Le texte du roman*. París: Hague.
- Lagarde, M. (1997). *Género y feminismo*. España: horas y HORAS.
- Lagos, M I. (2006). Género y representación literaria en la construcción de Eva Perón: narraciones de Abel Posse, Alicia Dujovne Ortiz y Tomás Eloy Martínez. *Rev. chil. Lit*, 68. Recuperado de <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-22952006000100003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22952006000100003&lng=es&nrm=iso)>.
- Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría "género". *Nueva Antropología. Estudios sobre la mujer: problemas teóricos*, (30), 173-198.
- \_\_\_\_\_. (1996). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México.
- Lara, I. (2010). ¿Se narra con enfoque de género? *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 44, 17-24.
- Lasarte, G. y Aristizábal, P. (2014). Leyendo el género: Mariasun Landa. *Ocnos: Revista de Estudios sobre Lectura*, 12, 149-169. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=259132660008>.
- Lever M. E. (2011). Discursos e imaginarios masculinos sobre el "deber ser" femenino a través del diario *El Universal* (1916- 1953). En M. E. Olivera Córdova. *Mujeres Diversas. Miradas Feministas* (pp. 10- 19). México: Editorial Grupo destiempos S. de R. L. de C. V.
- Litz, D. (2005). *En busca de la equidad dentro de la diferencia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.

- Lobato, M. Z., Damilakou, M. y Tornay, L. (2004). Belleza femenina, estética e ideología. Las reinas del trabajo durante el peronismo. *Anuario de Estudios Americanos*, 61 (1), 233-277. Recuperado de <<http://estudiosamericanos.revistas.csic.es/index.php/estudiosamericanos/articloe/view/148/152>>.
- López, G. (2000). *Género, Comunicación y Sociedad*. Panamá: Editorial Universidad de Panamá.
- López Díez, P. (2004). La mujer, las mujeres y el sujeto del feminismo en los medios de comunicación. En *Manual de información en género* (pp. 50- 96). Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.
- López Pino, M. y Rodríguez Turiño, Y. (2009). *El gran salón. Ideologías que inciden en la construcción social de género reflejada en la producción periodística de Prensa Latina e Inter Press Service*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Lovera López, S. (2007). Buenas prácticas en la información desde una perspectiva de género. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, (9), 34-57.
- Lozano Bachioqui, E. (2010). La interpretación y los actos de habla. *Mutatis Mutandis*, 3, (2), 333-348.
- Machado, D. L. (2006). *Introducción al análisis ideológico del contenido del discurso*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Madrugal, F. (2015, mayo-agosto). De la maqueta, ¿a la realidad? *Vitales*, p.4.
- Manni, L. (2010). Cambios en las representaciones sociales e identidades genéricas de mujeres profesionales. *Aljaba*, 14, 135-156. Recuperado de <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-57042010000100008&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042010000100008&lng=es&nrm=iso)>.
- Marinsalta, C. (s.f). El discurso sufragista: una provocación a la concepción de la naturaleza femenina en la sociedad victoriana. En Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, *III Coloquio Nacional de investigadores en estudios del discurso: Actas*.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
- \_\_\_\_\_. (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de una razón dualista*. México: Editorial Gustavo Gili, S.A de C.V.
- \_\_\_\_\_. (1996a). Comunicación: El descentramiento de la modernidad. *Escritos*, 13-14, 75-93.
- \_\_\_\_\_. (1996b). Modernidad y posmodernidad en la periferia. *Escritos*, 13-14, 281-288.
- \_\_\_\_\_. (2000). Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. Recuperado de <[www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html)>.
- \_\_\_\_\_. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisis*, 26, 71-88.

- \_\_\_\_\_. (2002). *Oficio de cartógrafo*. Chile: Editorial del Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Pensar la globalización desde la cultura*. Recuperado de <[http://www.planetagona.org/doc/Barcelona\\_barbero.doc](http://www.planetagona.org/doc/Barcelona_barbero.doc)>.
- \_\_\_\_\_. (2005a). *Los oficios del comunicador*. *Coherencia*, 2, 115-143.
- \_\_\_\_\_. (2005b). *Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales*. Recuperado de <[www.transdisciplinariedad notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y .mht](http://www.transdisciplinariedad.net/notas%20para%20un%20mapa%20de%20sus%20encrucijadas%20cognitivas%20y%20sus%20conflictos%20culturales.mht)>.
- Martín Horcajo, M. (2006). Contribución del feminismo de la diferencia sexual a los análisis de género en el deporte. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. LXIV, Nº 44, mayo-agosto, 111-13. Recuperado de <<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/30/30>>.
- Martín Serrano, M. (1978). *La mediación social*. Madrid: Editorial Akal.
- \_\_\_\_\_, Piñuel Raigada, J. L., Gracia Sanz, J. y Arias Fernández, M.A. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: Roble, 22.
- \_\_\_\_\_. (1993). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. (1995a). Presentación. En M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca Lagos, *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión* (pp.7-10). Madrid: Instituto de la Mujer.
- \_\_\_\_\_. (1995b). *Modelos arquetípicos de las mujeres en la televisión*. *Ibidem* (pp.73-95).
- \_\_\_\_\_. (1995c). *El análisis de contenido*. *Ibidem* (pp. 131-317).
- \_\_\_\_\_. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- \_\_\_\_\_. (2008). *La mediación social*. Madrid: Editorial Akal.
- Martínez Massip, A. (2007). Reflexiones en torno al contexto social del ama de casa rural. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 32, 14-20.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Marx, K. (1845). *Tesis sobre Feuerbach*. Recuperado de <[http://www.filosofia.org/cla/ome/45tes\\_d.htm](http://www.filosofia.org/cla/ome/45tes_d.htm)>.
- Mayobre, P. (2000). *Decir el mundo en femenino*. Recuperado de <<http://webs.uvigo.es/pmayobre/indexdearticulos.htm>>.
- Meana Suárez, T. (2002). *Porque las palabras no se las lleva el viento... Por un uso no sexista de la lengua*. Valencia: Ayuntamiento de Quart de Poblet.

- Medina, I. (2005). *Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Medvédev, P. y M. Bajtín. (1993). La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética. *Criterios*, (edición especial de homenaje a Bajtín), 9-18.
- Meersohn, C. (s.f.). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. *Revista FACSO*. Recuperado de <<http://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm>>.
- Melin M. (2008). *Gendered journalism cultures strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. Department of Journalism and Mass Communication: University of Göteborg.
- Mellado Ruiz, C. y Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Opción*, 24, (55), 145-167. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31005509>>.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*, (9), 57-88.
- Metzeltin, M. (2003). De la retórica al análisis del discurso. *Tonos, Revista Electrónica de Estudios Filológicos*. Recuperado de 2014, de <<http://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/Metzeltin.htm>>.
- Milena Franco, S., López, L. M., Castellanos, J. M., Crosetto, R., Di Marco, G., Johnson, C.,... Choque Aldana, M. (2015). *Políticas familiares y de género en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Cuba 2000-2013*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Molina, L. (2007). *En Cuba: Identidad en las páginas de una revista*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea-Digital*, (2). Recuperado de <[www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945](http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34106/33945)>.
- Morales, G. (2006, octubre-diciembre). Manero a su manera. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2008, enero-abril). Voy a la página como si empezara de nuevo. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2008, septiembre-diciembre). Desgranado la mudez. *Vitales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2009, enero-abril). El Coco de los cuentos. *Vitales*, p. 7.
- \_\_\_\_\_. (2012, septiembre-diciembre). No seré Carpentier, mi vida, soy Pedro de Jesús. *Vitrales*, p.7.
- \_\_\_\_\_. (2015, enero-abril). ¿Se escriben cartas de amor? *Vitrales*, p.4.
- \_\_\_\_\_. (2015, septiembre-diciembre). *La memoria se alimenta con la distancia y el tiempo*. *Vitrales*, p.7.
- Morales, O y C. González. (2007). Consideraciones discursivas sobre el género en el discurso académico e institucional: ¿dónde está ella? *Educere*. Recuperado de <[www.Educere - bConsideraciones discursivas sobre el género en el discurso académico e institucional-b¿dónde está ella-b.htm](http://www.Educere-bConsideraciones-discursivas-sobre-el-genero-en-el-discurso-academico-e-institucional-b¿dónde-está-ella-b.htm)>.

- Moreno Dumenigo, K. (2007). *La Representación Social de la brigada y Dinámica Comunicativa en grupos de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Moreno, H. C. (2006). Bourdieu, Foucault y el poder. *Otoño*, II, 1-12. Disponible en: <<http://www.iberoforum.cu/vocesycontextos>>.
- Moreno, P. (1998). Las formas de expresión en el periodismo actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (11). Recuperado de 2014, de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10pastoraXI.htm>>.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A.
- Moya, I. (2010a). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.
- \_\_\_\_\_. (2010b). *Sin contraseña. Discurso mediático y transgresión*. España: Amecopress.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Nexos entre la Teoría de Género y la Teoría de la Comunicación. Abordaje de fundamentación teórico-metodológica al libro El Sexo de los Ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Reinventar el periodismo*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Letra con género. Propuesta para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Navarro, F. (2004). La cultura y su periodismo. *Sala de Prensa-Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*. Recuperado de <<http://www.saladeprensa.org/art529.htm>>.
- Nayef, H. y El-Nashar, M. (2014). Dissecting the poisoned honey. Sexist Humor in Egypt: A linguistic analysis of sexism in Colloquial Cairene Arabic jokes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 131-146. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2324>>.
- Nazal, T. (s.f). *Nueva masculinidad hegemónica en comerciales de Televisión chilena*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Chile.
- Nieves, L. M. (2009). *Tras el cauce de Manantial: un estudio del discurso a los lectores*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Núñez Sarmiento, M. (s.f.). Los estudios de género en Cuba y sus aproximaciones metodológicas, multidisciplinarias y transculturales (1974- 2001). *Centro de Estudios de Migraciones Internacionales*. Recuperado de <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cuba/cemi/género.pdf>>.
- Ojito, E. (2004, abril-junio). El patriarca del tres y el laúd. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2004, noviembre-diciembre). ¿Y Mildre dónde está? *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. y Valdés, M. A. (2005, octubre-diciembre). Soy una guajira deslumbrada. *Vitrales*, p. 7.



- \_\_\_\_\_. (2007, abril-julio). La última travesía. *Vitrales*, p. 7.
- \_\_\_\_\_. (2007, septiembre-diciembre). Con tantos palos que te dio la vida. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2008, enero-abril). No soy extremista. *Vitrales*, p. 2.
- \_\_\_\_\_. (2009, enero-abril). Ni conde, ni marqués. *Vitrales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2009, septiembre-diciembre). Las reliquias de Crucelia. *Vitrales*, p. 7.
- \_\_\_\_\_. (2010, mayo-agosto). Jesús, entre cuerdas. *Vitrales*, p. 7.
- \_\_\_\_\_. (2015, enero-abril). El que quiera mi verdad... *Vitrales*, p.3.
- \_\_\_\_\_. (2015, mayo-agosto). Dile que yo la venero, *Vitrales*, p.8.
- \_\_\_\_\_. (2015, septiembre-diciembre). No hagas pareja con nadie... *Vitrales*, p.8.
- Orozco Gómez, G. (1989). Mediaciones cognitivas y videos educativos. Un reto para la producción del aprendizaje. *Signo y pensamiento*, 14 (VIII), 10-20.
- \_\_\_\_\_. (1991). La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la comunicación*, 30, 54-63.
- \_\_\_\_\_. (s.f.). La perspectiva de las mediaciones. En J.R. Vidal, y M. Alejandro (comps.). *Comunicación y educación popular. Selección de lecturas* (pp.325-333). La Habana: Editorial Caminos.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Televisión y audiencia: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- \_\_\_\_\_. (2002). Mediaciones tecnológicas y des- ordenamientos comunicacionales. *Signo y pensamiento*, 41 (XXI), 21-33.
- Oyarce, D. y Urra, P. (2008). Análisis semántico estructural. Investigación Educativa Cualitativa. *Slideshare*. Recuperado de <<http://www.slideshare.net/produceideas/analisis-semantico-estructural20>>.
- Páez, D. (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Pallarès Piquer, M. (2012). La cultura de género en la actualidad: actitudes del colectivo adolescente hacia la igualdad. *Tendencias pedagógicas*, (19). Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3939084.pdf>>.
- Palomar Vereá, C. (s.f.). Pierre Bourdieu y los estudios de género: convergencias y divergencias. *Centro de Estudios de Género de la Universidad de Guadalajara*. Recuperado de <<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug24/bourdieu6.html>>.
- Panarese, P. (2014). Sui generis. Gender portrayals in the Italian television advertising. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 99-115. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2274>>.
- Pando, M. y Martín, A. (2014). Gender(ed) matters in communication/media studies: integrating curricular innovation and social change in the spanish model. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 39-53. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2249>.
- Papí, N. (2003). Un nuevo paradigma para el análisis de las relaciones sociales: el enfoque de género. *Feminismo*, 135-148.

- Pardo, N. (s.f.). *Ideología, representaciones sociales, modelos culturales y modelos mentales*. Recuperado de <<http://www.unal.edu.co/ieco/images/stories/docs/ideologiamodelosculturales.pdf>>.
- Pastor, B. M. (2013). Gendered Gazes around the Twenty-First Century. *Culture & History Digital Journal*, 2(1), 56-58. Recuperado de <<http://cultureandhistory.revists.csic.es>>.
- Perera, M. (2004). *Sistematización Crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales*. (Tesis de Doctorado). Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. La Habana.
- \_\_\_\_\_. (2012). A propósito de las representaciones sociales. Apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. *Revista de divulgación científica y cultura de la salud en Cuba*, (2). Recuperado de <[biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/.../02P075.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/.../02P075.pdf)>.
- Pérez Bruno, H. (2013). *Representación social de género en el discurso periodístico de Guerrillero. Propuesta de guía para contribuir al cambio*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. La Habana.
- Pérez Y. y Castro O. (2007, enero-marzo). Una enciclopedia de la trova. *Vitrales*, p. 3.
- Pfleiderer, E. (2012). *El cuerpo y el poder el cuerpo como testimonio de los cambios históricos*. Recuperado de <[www.fernandopeirone.com.ar](http://www.fernandopeirone.com.ar)>.
- Pino Reina, P. (2009). *Género, ideología e identidad en poetisas espirituanas*. Sancti Spiritus: Editorial Luminaria.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Discurso de resistencia en la poesía de autoras cubanas de la zona central en tránsito del siglo XX al XXI*. (Tesis de Doctorado). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Popovich, R. (2003). *Denise Jodelet: Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales*. Recuperado de <<http://www.educ.ar/educar/>>.
- Pujol, C. y Esquirol, M. (2014). Sujetos Sexuales, Objetos Comerciales: la sexualidad femenina como lifestyle en Cincuenta Sombras de Grey. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 55-67. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2277>>.
- Red2Red Consultores. (2007). *Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional*. Recuperado de <[http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/estudios\\_99.pdf](http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/estudios_99.pdf)>.
- Rehaarg, I. (2010). Sustentabilidad y género. *Trayectorias*, 12 (31), 81-90. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60717342005>>.
- Reese, S. D. (2001). Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2, 173-187.
- Rey, L. (2010, mayo-agosto). Lichi, cronista de lo cotidiano. *Vitrales*, p. 2.

- Reyes Piña, O. y Bringas Linares, J.A. (2006). La Modelación Teórica como método de la investigación científica. *Varona*, 42, 8-15. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360635561003>>.
- Ricardo Luis, R. (2006). *Detrás de la fachada*. Recuperado de <<http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>>.
- Rich, A. (1986). *On Lies, Secrets and Silence. Selected Prose 1966-1978*. London: Eds. Virago.
- Rivero, D. (2014). Posmachismos y medios de comunicación: nuevos mecanismos para viejos problemas. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 85-97. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2268>>.
- Rivero Pino, R. (2010). Las masculinidades en Cuba: estudio con enfoque de diversidad e integración social. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 43, 23-29.
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística aplicada a la Enseñanza de las Lenguas*, 18. Recuperado de <<http://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada>>.
- Rodríguez Calvino, M.J. (2015, enero-abril). Hablar sin palabras. *Vitrales*, p.2.
- \_\_\_\_\_. (2015, mayo-agosto). Espirituanos en Zona franca. *Vitrales*, p.5.
- \_\_\_\_\_. (2015, septiembre-diciembre). Ser mujer es cosa de todos los días. *Vitrales*, p.2.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Rodríguez, M. P. y Cucklanz, L. (2014). Gender dimension in media and communication studies: main concepts and illustrations in mass mediated texts. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 27-38. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2250>>.
- Rodríguez Martínez, C.A. (2015). La construcción discursiva del género en las páginas de opinión de Granma y Juventud rebelde. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Rodríguez Ojeda, M. (2004). La perspectiva de género en el escenario del aula. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 24, 30-34.
- Rodríguez Salvador, A. (2015, mayo-agosto). Sonetos a diestra y siniestra. *Vitrales*, p.7.
- Rodríguez Wangüemert, C., Matud, P. y Espinosa, I. (2008). Roles de género en la prensa diaria nacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (14). Recuperado de <[http://pmayobre.webs.uvigo.es/textos/roles de género en la prensa diaria nacional.pdf](http://pmayobre.webs.uvigo.es/textos/roles%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20prensa%20diaria%20nacional.pdf)>.
- Rojas, R. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés, S.S. de C.V.

- Romano, M.B. (2010). Metáforas en el discurso periodístico. *Revista de estudios literarios*. Recuperado de <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero46/metadipe.html>>.
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 27, 43- 52.
- Ruano Martínez, D. (2012). *¿Soy lo que ves?: Una aproximación al estudio de las representaciones sociales de género en el periodismo especializado en ciencia*. (Tesis de Maestría). Cátedra cubana en Ciencia tecnología y sociedad, La Habana.
- Ruiz, A. (2002). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Ruiz González, Tania R. (2012). Utilización del Método de expertos para la validación de una estrategia pedagógica. *Órbita científica* (69). Recuperado de <<http://www.revistaorbita.rimed.cu/pdf/No%2069%20vol%2018%20a%20C3%B1o%202012/Tania%20Rosa%20Gonz%C3%A1lez%20.pdf>>.
- Ruiz Serrano, E. (2013). Género y desigualdades en Iberoamérica. *Ra Ximhai*, 9 (1), 249-253. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46126366012>>.
- Saavedra, M. (2004). Representaciones sociales de género: mujeres y hombres frente al Trabajo. *Centro de Estudios Sociales – Universidad Nacional del Nordeste*. Recuperado de <<http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-055.pdf>>.
- Sabaj Meruane, O. (2008). Tipos lingüísticos de análisis del discurso (AD) o un intento preliminar para un orden en el caos. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, (46), 119-36.
- Salabarría, D. (2006). *Estudio bibliométrico de Vitrales. Suplemento Cultural del Periódico Escambray, en su segunda época (1991–1994)*. (Tesis de Licenciatura). Centro Universitario de Sancti Spíritus José Martí. Sancti Spíritus.
- Saladrigas, H. (comp.) (2001). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Salome, R. (2007). Igualdad y diferencias. La cuestión de la equidad de género en la educación. *Revista española de pedagogía*, 238, 433-106.
- Sánchez, A. (s.f.). La cuestión del género desde la perspectiva de la construcción del Conocimiento. *Dialnet*. Recuperado de <<http://www.imim.es/quark/num27/027077.htm>>.
- Sánchez Ruiz, E. (1991). Apuntes sobre una metodología histórico-estructural (con énfasis en el análisis de medios de difusión). *Comunicación y Sociedad*, (10-11), 11-49.
- \_\_\_\_\_. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. *Diálogos de la Comunicación* (64).
- Sanding, B. y M. Selting. (2003). Estilos del discurso. En T. Van Dijk, (Comp.). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, 207-231. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Santos-Sainz, M. (2013). Los imaginarios de los futuros periodistas en Francia. *Revista Latina de Comunicación social*, 68, 145-166. Recuperado de <[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/972\\_Bordeaux/06\\_Santos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/972_Bordeaux/06_Santos.html)>.
- Sanzo Rodríguez, J. (2015, mayo-agosto). La tierra es redonda... ¡y se mueve! *Vitrales*, p.2.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Satriano, C. R. y Moscoloni, N. (2000). Importancia del Análisis Textual como Herramienta para el Análisis del Discurso: Aplicación en una investigación acerca de los abandonos del tratamiento en pacientes drogadependientes. *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 9. Recuperado de <<http://www.moebio.uchile.cl/09/satriano.htm>>.
- Sau, V. (1990). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Scott, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, Comp, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 264-302). México DF: PUEG.
- Serrano, P. (s.f.). *La perspectiva de género como una apertura conceptual y metodológica en salud pública*. Recuperado de <<http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/174/html>>.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.
- Silba, J. I. (2004). La función de la crítica. *Crítica.cl Revista Digital de Ensayo, Crítica e Historia del Arte*. Recuperado de <[http://www.critica.cl/html/silva\\_02.htm](http://www.critica.cl/html/silva_02.htm)>.
- Silva, V. (s.f.). Comunicación y emergencia de nuevos campos de estudio. *Portal de la Comunicación | Institut de la Comunicació*, UAB. Recuperado de <[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=56](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=56)>.
- \_\_\_\_\_. (s.f.). *El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación*. Recuperado de <[www.análisisdeldiscursosegúnVanDijkyllosestudiosdelaComunicación.htm](http://www.análisisdeldiscursosegúnVanDijkyllosestudiosdelaComunicación.htm)>.
- Silveira Fonseca, M. (2012). *Estrategia de Capacitación para lograr un discurso mediático no sexista en Radio Chaparra*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana, La Habana.
- Simelio, N. y Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 69-84. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2252>>.
- Soler Mas, Y. y Badía Valdés, M. T. (2015). Bases teórico-metodológicas para el análisis crítico del discurso periodístico impreso en periodos de campañas políticas. Su aplicación al estudio de la prensa venezolana. *Razón y palabra, primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 92. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/html/1995/199543036063/>>.

- Son, J. (2010). *Glosario de género y desarrollo. Una herramienta para el periodismo y la comunicación*. Filipinas: Barangay Central.
- Sotolongo, D. (2008, septiembre-diciembre). Escribo por deber. *Vitales*, p. 6.
- \_\_\_\_\_. (2012, mayo-agosto). Hombre de palabra. *Vitales*, p.7.
- \_\_\_\_\_. (2015, enero-abril). Disonancias entre cuerdas. *Vitales*, p.4.
- \_\_\_\_\_. (2015, mayo-agosto). Sin original y sin copias. *Vitales*, p.7.
- Sotolongo Puig, C.L. (2014a, septiembre-diciembre). Designios de la arcilla. *Vitales*, p.2.
- \_\_\_\_\_. (2014b, septiembre-diciembre). Sancti Spíritus tiene parte de mi alma. *Vitales*, p.8.
- \_\_\_\_\_. (2015a, enero-abril). Cada mujer lleva una ciudad por dentro. *Vitales*, p.8.
- \_\_\_\_\_. (2015b, enero-abril). El nieto del cronista. *Vitales*, p.2.
- \_\_\_\_\_. (2015, mayo-agosto). ¿Política invisible? *Vitales*, p.3.
- \_\_\_\_\_. (2015a, septiembre-diciembre). Guardianes en el silencio. *Vitales*, p.2.
- \_\_\_\_\_. (2015b, septiembre-diciembre). Las artes plásticas en Sancti Spíritus se están despabilando. *Vitales*, p.3.
- Spinelli, E. y Cremona, F. (2013). Género, comunicación y educación. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, (74), 53-56. Recuperado de <[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34246/Documento\\_completo.com-672255-G\\_nero\\_comunicaci\\_n\\_y\\_educaci\\_n.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34246/Documento_completo.com-672255-G_nero_comunicaci_n_y_educaci_n.pdf?sequence=1)>.
- Tájer, D. (2003). Construyendo una agenda de género en las políticas públicas de salud. *Sexología y sociedad. Publicación especializada del Centro Nacional de Educación Sexual*, 21, 14-20.
- Téllez Infantes, A. (2001). Trabajo y representaciones ideológicas de género. Propuesta para un posicionamiento analítico desde la antropología cultural. *Gazeta de antropología*. Recuperado de <<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=3271>>.
- Thomson, C. (1997). Bajtín y los proyectos feministas: Problemas de género de Judith Butler. *Escritos*, (15-16), 217-241.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge: Polity Press.
- \_\_\_\_\_. (1992). Lenguaje e ideología. *Discurso*, 12, 13-32. Recuperado de <[http://www.filos.unam.mx/mis\\_archivos/u8/02\\_thompson.pdf](http://www.filos.unam.mx/mis_archivos/u8/02_thompson.pdf)>.
- Timoteo Álvarez, J. (2006). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Tognetti, D. (2010). *Son tiempos difíciles para los soñadores*. Recuperado de <<http://fedebillie.blogspot.com/2010/09/el-sublime-objeto-de-la-ideologia-de-la.html>>.
- Tortajada, I y Araüna, A. (2014). Being a Girl in the Age of Social Networking. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 117-129. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2233>>.

- Trejo, R. (2002). *Apreciar y estudiar a los medios: Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad. Etcétera*. Recuperado de <<http://www.etcetera.com.mx/ensayoslist.esp>>.
- Tuchman, G. (1999). *La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. Servicio de Publicaciones UCM*. Recuperado de <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110199A/77>>.
- Vaca, P., Chaparro, B. y Pérez, N. (2006). Representaciones sociales acerca de la identidad de género de una mujer que emplea la violencia en la solución de conflictos. *Psicología desde el Caribe*, 18, 23-57. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21301803>>.
- Valdés, M. A. (2006, enero-marzo). En la madriguera del anonimato. *Vitales*, p. 8.
- \_\_\_\_\_. (2007, enero-marzo). Cuando la fe brota de la guitarra. *Vitales*, p. 6.
- Valle Lima, A.D. (2007). *Metamodelos de la investigación pedagógica*. La Habana.
- Vallejo Rubinstein, C. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*. (Tesis de Doctorado). Barcelona, España.
- Van den Eynde, A. (1994). Género y ciencia, ¿términos contradictorios? Un análisis sobre la contribución de las mujeres al desarrollo científico. *Revista iberoamericana de Educación*, 6, 79-101. Recuperado de <[www.campus-oei.org/oeivirt/rie06.htm](http://www.campus-oei.org/oeivirt/rie06.htm)>.
- Van Dijk, T. A. (1983). *Estructuras textuales de las noticias de prensa. Análisis: Cuadernos de Comunicación y Cultura*. Recuperado de <[www.discursos.org/oldarticles/Estructuras%20textuales%20de%20las%20noticias%20de%20prensa.pdf](http://www.discursos.org/oldarticles/Estructuras%20textuales%20de%20las%20noticias%20de%20prensa.pdf)>.
- \_\_\_\_\_. (1990). *La noticia como discurso*. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- \_\_\_\_\_. (1996). Opiniones e ideología en la prensa. *Voces y culturas*. Recuperado de <<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. (1997a). Discurso, cognición y sociedad. *Signos*. Recuperado de <<http://www.discursos.org/download/articles/index.html>>.
- \_\_\_\_\_. (1997b). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- \_\_\_\_\_. (1998). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- \_\_\_\_\_. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Estructura y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México D.F: Siglo XXI.

- \_\_\_\_\_. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*. Recuperado de <<http://antalya.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. (2003a). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- \_\_\_\_\_. (2003b). *Ideología y discurso, una introducción multidisciplinaria*. Recuperado de <[http://www.4shared.com/file/34483010/8b7536fd/Van\\_Dijk\\_T1\\_\\_Ideologia\\_y\\_discurso.html?s=1](http://www.4shared.com/file/34483010/8b7536fd/Van_Dijk_T1__Ideologia_y_discurso.html?s=1)>.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Discurso y dominación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Política, ideología y discurso*. Recuperado de <<http://www.discursos.org/oldarticles/Politica%20ideologia.pdf>>.
- \_\_\_\_\_. (2006). Critical Discourse Analysis. *Criterios*, 355-371.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Discurso y contextos. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vasallo, N. (2015). *Ecos distantes voces cercanas miradas feministas*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Vázquez Olivé, S. M. (2010). *La construcción social de género en el discurso periodístico de la sección "En Cuba" de la revista Bohemia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Vega Montiel, A. (2014). Masculinidades en los medios de comunicación. *Revista Ala Izquierda*. Recuperado de <[http://masculinidades en los medios de comunicaci3n \\_ Revista Ala Izquierda.htm](http://masculinidades en los medios de comunicaci3n _ Revista Ala Izquierda.htm)>.
- Venega, R. (2003). Análisis Semántico Latente: una panorámica de su desarrollo. *Revista signos*. Recuperado de <[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071809342003005300008&script=sci\\_artt ext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071809342003005300008&script=sci_artt ext)>.
- Vidal Valdés, J. R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Vigil Rodríguez, A. (2010). *La noticiabilidad contemporánea*. Recuperado de <<http://islalsur.blogia.com/2010/120303-la-noticiabilidad-contemporanea.php>>.
- Villa, M. J. (1998). El periodismo cultural. Reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjbv.htm>>.
- \_\_\_\_\_. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm>>.
- Volnovich, J. C. (s.f.). *Psicoanálisis, estudios feministas y género. Ponencia presentada en las II Jornadas de Actualización feminidad, masculinidad, nuevos sujetos y sus prácticas*. Recuperado de <[www.psiconet.com/forum/genero](http://www.psiconet.com/forum/genero)>.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Félix Varela.



- Yáñez, M. (2002). *Álbum de poetisas cubanas (Inventario e introducción)*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Cubanas a capítulo, selección de ensayos sobre mujeres cubanas y literatura*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Zaldúa Garoz, A. (2006). *El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos*. Recuperado de <[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_3\\_06/aci03306.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_3_06/aci03306.htm)>.
- Zarza Delgado, M. P., Serrano Barquín, H. y Serrano Barquín, C. (2013). Gender Symbolic Messages in Music and Magazines Consumed by Young Mexicans. *Culture & History Digital Journal*, 2(1), 22-30. Recuperado de <<http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2013.018>>.
- Zernova, Y. (s.f.). *Algunos factores diferenciadores del habla masculina y femenina*. San Petersburgo: Universidad Estatal de San Petersburgo.

# **ANEXOS**

## RELACIÓN DE ANEXOS

- Anexo I Guía para la realización del análisis del discurso a los 42 materiales analizados.
- Anexo II Título, autor, género y fecha de los trabajos periodísticos analizados.
- Anexo III Guía para la observación participante.
- Anexo IV Colectivo autor de los materiales seleccionados.
- (b) Integrantes del Consejo editorial.
  - (c) Integrantes del colectivo especializado (diseño, edición y fotografía).
- Anexo V Personas consideradas expertas en la relación Género-Comunicación.
- Anexo VI Grupo al que se le aplicó la Asociación libre de palabras.
- Anexo VII Grupo al que se le aplicó el Completamiento de frases.
- Anexo VIII Personas reconocidas como expertas en el tema de análisis y que se consultaron mediante el Método Delphi.
- Anexo IX Manifestaciones artísticas publicadas.
- Anexo X a) Géneros periodísticos analizados.
- b) Presencia de hombres y mujeres en las entrevistas analizadas.
  - c) Presencia de hombres y mujeres en las crónicas analizadas.
  - d) Presencia de hombres y mujeres en los reportajes analizados.
- Anexo XI Interrelación entre los niveles y componentes del modelo.
- Anexo XII Cronograma de implementación del modelo.
- Anexo XIII Sugerencias de elementos que inciden en la construcción del producto comunicativo a analizar.
- Anexo XIV Recomendaciones para la confección o (re) diseño de la Carta de Estilo con perspectiva de género.
- Anexo XV Pasos realizados para la aplicación del Método Delphi.
- Anexo XVI Documento circulado entre las personas reconocidas como expertas para determinar su grado de coeficiencia.
- Anexo XVII Coeficientes de competencia de las personas consultadas.
- Anexo XVIII Documento circulado, en la segunda vuelta, durante la aplicación del Método Delphi.
- Anexo XIX Resultados de las personas consultadas.
- Anexo XX Resultados de la evaluación integral del colectivo consultado.
- Anexo XXI Algunas opiniones y sugerencias de quienes formaron parte del grupo evaluador del modelo de análisis.

(I)

## **Guía para la realización del análisis del discurso a los 42 materiales analizados**

### 1. Estilo del lenguaje

#### 1.1. Sexismo lingüístico

- 1.1.1. Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón.
- 1.1.2. Expresiones que reproduzcan imágenes negativas y desfasadas de los logros del feminismo.
- 1.1.3. Reproducción de la jerarquía social.
- 1.1.4. Asociaciones verbales que superponen a la idea de mujer otras ideas como debilidad, pasividad, labores domésticas, histeria, infantilismo, etc. Y que suponen una minoración de las mujeres.
- 1.1.5. Expresiones androcéntricas.
- 1.1.6. Empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.
- 1.1.7. Salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).

#### 1.2. Sexismo sintáctico

- 1.2.1. Expresión de estereotipos.
- 1.2.2. Uso asimétrico del masculino y femenino, sobre todo a la hora de presentar a las mujeres haciendo énfasis en su sexo.

#### 1.3. Sexismo léxico

- 1.3.1. Recursos expresivos
  - 1.3.1.1. Metáforas
- 1.3.2. Unidades gramaticales
  - 1.3.2.1. Pronombres
- 1.3.3. Unidades lexicales
  - 1.3.3.1. Sustantivos.
  - 1.3.3.2. Adjetivos.

#### 1.4. Sutilezas semánticas

## 2. Utilización de las fuentes

2.1. Personas que se ven reflejadas.

2.2. Roles de las fuentes: papel que desempeñan en el discurso periodístico.

2.3. Intencionalidad o propósito: fin que persigue el periodista con el enfoque seleccionado.

2.4. Lugares donde aparecen.

## 3. Elaboración del producto

3.1. Género periodístico

3.2. Titular

3.3. Sumario

3.4. Enfoque (polémico, apologético, denuncia)

## 4. Recursos gráficos

4.1. Diseño de página

4.2. Fotos

(II)

**Título, autor, género y fecha de los trabajos periodísticos analizados**

1. *El patriarca del tres y el laúd*. Enrique Ojito. Entrevista. Abril-junio 2004.
2. *El apremio de la feminidad*. Manuel Echevarría. Entrevista. Septiembre-octubre 2004.
3. *El rey de la mandolina*. Oscar Alfonso. Entrevista. Noviembre-diciembre 2004.
4. *¿Y Mildre dónde está?* Enrique Ojito Linares. Entrevista. Noviembre-diciembre 2004.
5. *El mágico influjo de aquellas olas*. Manuel Echevarría. Crónica. Enero-marzo 2005.
6. *Los discretos encantos del eros*. Manuel Echevarría. Entrevista. Abril-junio 2005.
7. *Los motivos del hombre*. Oscar Alfonso. Entrevista. Abril-junio 2005.
8. *Soy una guajira deslumbrada*. Enrique Ojito y Miguel Ángel Valdés. Reportaje. Octubre-diciembre 2005.
9. *En la madriguera del anonimato*. Miguel Ángel Valdés. Entrevista. Enero-marzo 2006.
10. *Manero a su manera*. Giselle Morales. Reportaje. Octubre-diciembre 2006.
11. *Una enciclopedia de la trova*. Yoleisy Pérez y Olver Castro. Entrevista. Enero-marzo 2007.
12. *Cuando la fe brota de la guitarra*. Miguel Ángel Valdés. Entrevista. Enero-marzo 2007.
13. *La última travesía*. Enrique Ojito. Reportaje. Abril-julio 2007.
14. *Tirilín tirilón soy yo*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Septiembre-diciembre 2007.
15. *Con tantos palos que te dio la vida*. Enrique Ojito. Entrevista. Septiembre-diciembre 2007.
16. *No soy extremista*. Enrique Ojito. Entrevista. Enero-abril 2008.
17. *Voy a la página como si empezara de nuevo*. Giselle Morales. Entrevista. Enero-abril 2008.
18. *Fulgor y orfandad en la música espirituana*. Manuel Echevarría. Reportaje. Mayo-agosto 2008.
19. *El sortilegio de la danza*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Septiembre-diciembre 2008.
20. *Escribo por deber*. Dayamis Sotolongo. Entrevista. Septiembre-diciembre 2008.

21. *Desgranando la mudez*. Giselle Morales. Crónica. Septiembre-diciembre 2008.
22. *El Coco de los cuentos*. Giselle Morales. Entrevista. Enero-abril 2009.
23. *Ni conde, ni marqués*. Enrique Ojito. Entrevista. Enero-abril 2009.
24. *Perito de la luz*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Mayo- agosto 2009.
25. *Las reliquias de Crucelia*. Enrique Ojito. Entrevista. Septiembre-diciembre 2009.
26. *La enciclopedia de Gaspar Marrero*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Enero-abril 2010.
27. *Lichy, cronista de lo cotidiano*. Luis Rey Yero. Crónica. Mayo-agosto 2010.
28. *Jesús, entre cuerdas*. Enrique Ojito. Entrevista. Mayo-agosto 2010.
29. *Un tragaluz para el alma*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Mayo-agosto 2010.
30. *Mujer de nube*. Mary Luz Borrego. Crónica. Septiembre- diciembre 2010.
31. *Escribir versos: casi un deber*. Manuel Echevarría. Reportaje Enero-abril 2011.
32. *Hago mi propio arte y le pongo precio*. Mary Luz Borrego. Entrevista. Enero-abril 2011.
33. *Me gusta vivir a la chiquita*. Enrique Ojito. Entrevista. Mayo-agosto 2011.
34. *El musicólogo de la villa*. Yoleisy Pérez Molinet. Entrevista. Mayo-agosto 2011.
35. *Alicia al desnudo*. Enrique Ojito Linares. Entrevista. Septiembre-diciembre 2012.
36. *Sin la guitarra sería un hombre por la mitad*. Enrique Ojito Linares. Entrevista. Enero-abril 2012.
37. *Hombre de palabra*. Dayamis Sotolongo. Entrevista. Mayo-agosto 2012.
38. *No seré Carpentier, mi vida, soy Pedro de Jesús*. Gisselle Morales. Entrevista. Septiembre-diciembre 2012.
39. *Los silencios de la música*. Mary Luz Borrego. Reportaje. Septiembre-diciembre 2012.
40. *Deudas del absurdo*. Enrique Ojito. Reportaje. Mayo-agosto 2013.
41. *Sancti Spíritus tiene parte de mi alma*. Carlos Luis Sotolongo Puig. Entrevista. Septiembre-diciembre 2014.
42. *Designios de la arcilla*. Carlos Luis Sotolongo Puig. Crónica. Septiembre-diciembre 2014.

(III)

### **Guía para la observación participante**

Objetivo: determinar las lógicas de producción y reproducción del suplemento cultural *Vitrales*, con énfasis en sus culturas profesionales y organizacionales.

Por ello, se observarán las prácticas individuales y colectivas.

Lugar \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Hechos observados:

#### 1. Organización del medio

- 1.1. Rutinas de producción: ámbito donde se describe la multiplicidad de sentidos, dinámicas, acciones para jerarquizar y reinterpretar un hecho de la realidad.
  - 1.1.1. Selección, exclusión y jerarquización de los temas a publicar.
  - 1.1.2. Quiénes participan en el proceso.
  - 1.1.3. Qué parámetros rigen ese proceso de selección.
- 1.2. Cumplimiento de la política editorial
- 1.3. Espacios de articulación para la aplicación de la política editorial.
  - 1.3.1. Quién o quiénes toman la decisión final.
  - 1.3.2. Quiénes intervienen.
  - 1.3.3. Cómo se produce la asignación de tareas.
  - 1.3.4. Cumplimiento de los objetivos trazados.
- 1.4. Ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas y editores
- 1.5. Concepciones de la redacción y el diseño
  - 1.5.1. Métodos y técnicas utilizados durante la investigación del tema.
  - 1.5.2. Preparación del material durante el proceso de diseño.
  - 1.5.3. Cumplimiento de lo que establece la Carta de estilo.
- 1.6. Garantía de medios técnicos y recursos materiales
  - 1.6.1. Número de computadoras.
  - 1.6.2. Transporte disponible.
  - 1.6.3. Tiempo que se le ofrece a quienes investigan.
- 1.7. Salario y estimulación material
  - 1.7.1. Criterios que se toman para otorgar los estímulos salariales.
- 1.8. Superación
  - 1.8.1. Intereses, tanto desde la directiva, como de forma individual
  - 1.8.2. Cursos, talleres y otras vías de superación.
- 1.9. Evaluación de la repercusión social
  - 1.9.1. Criterios que se siguen.



2. Factores individuales

- 2.1. La cultura e ideologías profesionales.
- 2.2. Conocimientos teóricos acerca de la técnica periodística.
- 2.3. Experiencia.
- 2.4. Competencias profesionales.
- 2.5. Motivación hacia el trabajo.
- 2.6. Cuestiones éticas.

Anexar sucesos detectados durante la observación y que no estén determinados en la guía de observación:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(IV)

### **Colectivo autor de los materiales seleccionados**

Enrique Ojito

Oscar Alfonso

Giselle Morales

Yoleisy Pérez

Olver Castro

Mary Luz Borrego

Dayamis Sotolongo

Luis Rey Yero

Carlos Luis Sotolongo Puig

### **Cuestionario aplicado al colectivo**

1. ¿Qué entiendes por género?
2. ¿Has recibido alguna superación sobre el tema?
3. ¿Ha sido de interés en algún momento de interés para el medio el tema?
4. ¿Existe sexismo en las páginas del suplemento cultural *Vitrales*?
5. ¿Qué rasgos te interesan destacar de la historia de vida que decides llevar a *Vitrales*?
6. ¿Qué fuentes periodísticas utilizas para tus trabajos?
7. ¿Quiénes prevalecen entre tus entrevistados, hombres o mujeres?
8. ¿Por qué crees que predominan las voces masculinas en *Vitrales*?
9. ¿Qué estereotipos de género reconoces?
10. ¿Están presentes en tus trabajos?
11. ¿Con qué géneros periodísticos te sientes más cómodo/a y por qué?
12. ¿Qué imagen de quienes pertenecen al sector artístico consideras que predomina en los medios de comunicación?
13. ¿Concuerdas con ella o no? ¿Por qué?
14. ¿Has pensado como incide el periodismo en la representación de género en el resto de la sociedad?
15. ¿Consideras importante esa incidencia?
16. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en la prensa cubana?
17. ¿Concuerdas con él o no? ¿Por qué?
18. ¿Por qué apuestas por escribir en el suplemento cultural *Vitrales*?
19. ¿El periodismo que se diseña para *Vitrales* cuenta con una agenda definida o depende de la improvisación y de algunas propuestas aisladas?
20. ¿Cómo concibes un material para el suplemento?
21. ¿Qué pasos sigue habitualmente?

22. En la fase de preparación o durante la realización de los trabajos, ¿intercambias con otras personas del medio, con la Dirección o te desempeñas sola/o en ese ejercicio?
23. ¿Atendiendo a cuáles valores periodísticos seleccionas el tema: actualidad, impacto social, interés humano, trascendencia, rareza u originalidad, denuncia, u otros?
24. ¿Colegas el proyecto con el fotógrafo y equipo de diseño para definir el empleo de los recursos gráficos?
25. ¿Qué pasos sigues para la edición y realización del producto?
26. ¿Qué tiempo empleas en la práctica de esos trabajos?
27. ¿Qué prioridad le concedes al uso del lenguaje y los recursos formales a la hora de realizar los trabajos?
28. ¿Qué recursos estilísticos empleas con más frecuencia?
29. ¿Dispones de todos los medios técnicos para la realización de los materiales del suplemento que deben ser alternados con los del semanario?
30. ¿Cómo crees que influye el nivel de las rutinas productivas en el periodismo cultural?
31. Ante las dificultades, ¿qué estrategias se trazan?
32. ¿Has padecido la censura o la autocensura en algún momento de la proyección y realización de los trabajos?
33. ¿Cómo ha sido?
34. ¿Qué entiendes por ideología?
35. ¿Te sientes estimulado/a o desestimulado/a material y espiritualmente para ejercer el periodismo del suplemento cultural?, ¿por qué?
36. ¿Aplicas los fundamentos éticos básicos del periodismo?, ¿de qué forma?
37. ¿De qué forma accedes a su repercusión?, ¿cuentan en el órgano de prensa con algún mecanismo de retroalimentación para ello?

(b)

### **Integrantes del Consejo editorial**

Juan Antonio Borrego Díaz

Reidel Gallo

Giselle Morales

Yoleisy Pérez

### **Cuestionario aplicado a integrantes del Consejo editorial**

1. ¿Cómo surge *Vitrales* y cómo han logrado mantenerlo, a pesar de todos los problemas económicos que provocaron en un momento la reducción de las publicaciones?
2. ¿El periodismo que se hace para el suplemento cuenta con una agenda definida en la política editorial del medio o depende de la improvisación y de algunas propuestas aisladas?
3. ¿Cómo se inserta el consejo editorial en las prácticas de ese periodismo?

4. ¿Se negocia con el resto del colectivo durante el proceso?
5. ¿Cuentan con todos los medios técnicos para la realización de los materiales?
6. ¿Qué peso tienen las limitaciones materiales y tecnológicas en el ejercicio del periodismo de *Vitrales*?
7. ¿Cómo influyen el nivel individual y de las rutinas productivas en el periodismo que se hace para el suplemento cultural?
8. ¿Por qué predominan los mismos nombres en las páginas de *Vitrales*? ¿Se encuentra todo el equipo preparado para este tipo de ejercicio profesional?
9. ¿Existe discriminación profesional a la hora de seleccionar a quienes realizan los trabajos periodísticos?
10. ¿Cómo se decide quiénes publicarán?
11. ¿De quién depende más el ejercicio del periodismo de *Vitrales*: de quienes ejercen el periodismo, de sus dirigentes o de las políticas establecidas por el Partido?
12. ¿Consideras que existe censura?
13. ¿Opinas que las fuentes son utilizadas adecuadamente?
14. ¿Cómo valoras la calidad de *Vitrales*?, ¿satisfecho/a?
15. ¿De qué forma acceden a la repercusión de los materiales publicados en *Vitrales*?
16. ¿No han pensado en explotar esa herramienta?
17. ¿Estimulan el ejercicio del periodismo cultural?
18. ¿De qué forma?
19. En general, ¿cómo influye el nivel organizacional en el ejercicio del periodismo en *Vitrales*?
20. ¿Qué importancia le concede al periodismo en el contexto cubano actual?
21. ¿Son tomadas en cuenta las personas especialistas en fotografía, edición y diseño cuando se preparan los materiales de *Vitrales*?
22. ¿Qué entiendes por género?
23. ¿Has recibido alguna superación sobre el tema?
24. ¿Has sido de interés en algún momento de interés para el medio el tema?
25. ¿Existe sexismo en las páginas del suplemento cultural *Vitrales*?
26. ¿Qué rasgos te interesan destacar del o la protagonista de la historia que se publica?
27. ¿Qué fuentes periodísticas exiges que deben tener los trabajos?
28. ¿Por qué crees que predominan las voces masculinas en *Vitrales*?
29. ¿Qué estereotipos de género reconoces?
30. ¿Están presentes en los trabajos?
31. ¿Cuáles son los géneros periodísticos que prefiere publicar *Vitrales* y por qué?
32. ¿Qué imagen de quienes pertenecen al sector cultural consideras que predomina en los medios de comunicación?

33. ¿Concuerdas con eso o no? ¿Por qué?
34. ¿Has pensado como incide el periodismo en la representación de género en el resto de la sociedad?
35. ¿Consideras importante esa incidencia?
36. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en la prensa cubana?
37. ¿Concuerdas con eso o no? ¿Por qué?

(c)

### **Integrantes del colectivo especializado (diseño, edición y fotografía)\_Yanina**

Wong Franco (diseñadora)

José Alberto Rodríguez Ávila (diseñador)

Miriam López (editora)

Arturo Delgado Pruna (editor)

Vicente Brito (fotógrafo)

### **Cuestionario aplicado a integrantes del colectivo especializado**

1. ¿Qué entiendes por género?
2. ¿Has recibido alguna superación sobre el tema?
3. ¿Ha sido de interés en algún momento de interés para el medio el tema?
4. ¿Existe sexismo en las páginas del suplemento cultural *Vitrales*?
5. ¿Qué rasgos te interesan destacar de las historias de vida?
6. ¿Por qué crees que predominan las voces masculinas en *Vitrales*?
7. ¿Qué estereotipos de género reconoces?
8. ¿Están presentes en tus trabajos?
9. ¿Qué imagen de quienes forman parte del sector cultural consideras que predomina en los medios de comunicación?
10. ¿Concuerdas con eso o no? ¿Por qué?
11. ¿Has pensado como incide el periodismo en la representación de género en el resto de la sociedad?
12. ¿Consideras importante esa incidencia?
13. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en la prensa cubana?
14. ¿Concuerdas con eso o no? ¿Por qué?
15. ¿El periodismo que se diseña para *Vitrales* cuenta con una agenda definida o depende de la improvisación y de algunas propuestas aisladas?
16. En la fase de preparación o durante la realización de los trabajos, ¿intercambias con quienes escribe, quienes dirigen o te desempeñas solo/a en ese ejercicio?
17. ¿Colegas el proyecto con las personas especializadas de otras áreas para lograr un producto más integral?
18. ¿Qué pasos sigues para la edición y realización del producto?
19. ¿Qué prioridad le concedes al uso del lenguaje y los recursos formales a la hora de realizar tu trabajo?

20. ¿Dispones de todos los medios técnicos para la realización de los materiales del suplemento que deben ser alternados con los del semanario?
21. ¿Cómo crees que influye el nivel de las rutinas productivas en el periodismo que se hace en *Vitrales*?
22. Ante las dificultades, ¿qué estrategias se trazan?
23. ¿Has padecido la censura o autocensura en algún momento de la proyección y realización de los trabajos?
24. ¿Cómo ha sido?
25. ¿Qué entiendes por ideología?
26. ¿Te sientes estimulado/a o desestimulado/a material y espiritualmente para ejercer el periodismo del suplemento cultural?, ¿por qué?

(V)

### **Personas consideradas expertas en la relación Género-Comunicación**

Dr.C. Isabel Moya  
Dr.C. Norma Vasallo  
Dr.C. Julio César González Pagés  
Dr.C. Juana Gallego Ayala  
Dr.C. Yuliuva Hernández García  
Dr.C. Claudia Ivette Pedraza Bucio  
MSc. Danae C. Diéguez  
Lic. Lirians Gordillo Piña

### **Cuestionario aplicado a las personas expertas en Género-Comunicación**

1. ¿Qué características, desde los Estudios de género, caracterizan los discursos mediáticos del siglo XXI?
2. ¿Cómo califica la representación social de género de quienes laboran en el medio y que predominan en sus discursos?
3. ¿Qué recursos de la prensa escrita permiten reconocer las representaciones sociales de hombres y mujeres que laboran en el medio?
4. ¿Qué factores inciden en la construcción y reflejo de esas representaciones sociales de género?
5. ¿El ser hombre o mujer puede ser considerado un mediador importante para la construcción y reflejo de esas representaciones sociales de género?
6. A nivel de país existen documentos rectores que trazan políticas relacionadas con el tratamiento a hombres y mujeres en la sociedad. A su juicio, ¿cómo los medios de comunicación han interpretado esas líneas, desde la materialización de sus productos comunicativos?
7. ¿Qué elementos no deben faltar para hacer un periodismo con perspectiva de género?
8. ¿Qué importancia le concede al estudio de la temática de género en la Ciencia de la Comunicación?
9. A su juicio, ¿qué importancia tiene el estudio de las relaciones entre las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en los medios; las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica y el contexto en el ejercicio del periodismo impreso?

(VI)

**Grupo al que se le aplicó la Asociación libre de palabras**

Juan Antonio Borrego Díaz  
Reidel Gallo  
Giselle Morales  
Yoleisy Pérez  
Enrique Ojito  
Oscar Alfonso  
Olver Castro  
Mary Luz Borrego  
Dayamis Sotolongo  
Luis Rey Yero  
Carlos Luis Sotolongo Puig  
Yanina Wong Franco  
José Alberto Rodríguez  
Ávila Miriam López  
Arturo Delgado Pruna  
Vicente Brito

Como parte de mi investigación doctoral preciso que usted complete con la primera palabra que le viene a la mente cuando piensa en:

- Reconocida escritora:

---

- Buen producto comunicativo del periodismo cultural:

---

- Paradigma de la cultura:

---

- Artista:

---

- Persona exitosa:

---

- Logro cultural:

---

- Líder cultural:

---



(VII)

**Grupo al que se le aplicó el Completamiento de frases**

Juan Antonio Borrego Díaz

Reidel Gallo

Giselle Morales

Yoleisy Pérez

Enrique Ojito

Oscar Alfonso

Olver Castro

Mary Luz Borrego

Dayamis Sotolongo

Luis Rey Yero

Carlos Luis Sotolongo Puig

Yanina Wong Franco

José Alberto Rodríguez

Ávila Miriam López

Arturo Delgado Pruna

Vicente Brito

Como parte de mi investigación doctoral preciso que usted complete las siguientes frases con la primera idea que le viene a la mente cuando piensa en:

Decidí estudiar periodismo por \_\_\_\_\_

Me gusta escribir sobre \_\_\_\_\_

Del sector de la cultura me apasiona \_\_\_\_\_

Un producto comunicativo que responda a las características del periodismo cultural debe tener \_\_\_\_\_

Me gusta abordar la temática cultural mediante el género periodístico \_\_\_\_\_

Cuando indago entre las posibles fuentes busco que sean \_\_\_\_\_

En las entrevistas de personalidad a hombres resalto \_\_\_\_\_ y en la de mujeres \_\_\_\_\_

Cuando encuentro a una artista que se destaca en manifestaciones poco frecuentes en el mundo femenino qué pienso sobre ella \_\_\_\_\_

Abordo el tema de la homosexualidad \_\_\_\_\_

En el panorama cultural se distinguen más \_\_\_\_\_

Son verdaderos exponentes de la cultura quienes \_\_\_\_\_

Hay mayor presencia de hombres en las páginas de *Vitrales* porque \_\_\_\_\_

Los logros en el sector cultural son resultado de \_\_\_\_\_

Además de mis responsabilidades laborales tengo \_\_\_\_\_

En la casa dependen económicamente de mí \_\_\_\_\_

Los y las hijas y las personas de la tercera son mejor atendidas por \_\_\_\_\_

Cuando me inserto en un programa de superación \_\_\_\_\_

Mi experiencia profesional ha propiciado \_\_\_\_\_

Mi familia es \_\_\_\_\_

Me considero una persona afortunada en \_\_\_\_\_

Si mi pareja decide superarse \_\_\_\_\_

Considero a las mujeres \_\_\_\_\_ y a los hombres \_\_\_\_\_

(VIII)

**Personas reconocidas como expertas en el tema de análisis y que se consultaron mediante el Método Delphi**

## 1. JUANA GALLEGO AYALA

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora Titular desde 1989. Labora en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su línea principal de investigación es Género y Comunicación. Desde hace más de 30 años investiga sobre ese tópico por lo que cuenta con varios libros y un centenar de ensayos publicados. Correo electrónico: joana.gallego@uab.cat

## 2. YULIUVA HERNÁNDEZ GARCÍA

Licenciada en Sociología en la Universidad de Oriente. Doctora en Ciencias Sociológicas en la Universidad de Oriente. Profesora Titular del Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa (ISMM). Desde hace 11 años trabaja la temática de género. Tiene publicaciones e investigaciones sobre ese tópico. Correo electrónico: enyah@ismm.edu.cu

## 3. EDDA DIZ GARCÉS

Licenciada en Periodismo. Doctora en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana (2011). Directora de la Agencia Cubana de Noticias. Desde hace varios años se dedica a ahondar en la temática de las mediaciones en los complejos procesos comunicacionales. Correo electrónico: edda@acn.cu

## 4. MAREELEN DÍAZ TENORIO

Licenciada en Psicología en la Universidad de La Habana. Máster en Psicología Social e Investigadora Auxiliar. Desde hace 26 años estudia la temática de género por lo que posee investigaciones y publicaciones sobre ese tópico. Es profesora de los cursos sobre Comunicación y Género que se imparten en el Instituto Internacional de Periodismo «José Martí» de La Habana. Correo electrónico: mareelen.dt@oar.co.cu

## 5. CARLOS ARTURO OLARTE RAMOS

Licenciado en Psicología. Doctor en Psicología en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Profesor e investigador de ese centro. Especialista desde hace cerca 10 años en el tema de masculinidades. Correo electrónico: olarte4@hotmail.com

## 6. CLAUDIA IVETTE PEDRAZA BUCIO

Doctora en Ciencias Políticas y Sociales. Investigadora sobre la temática de género durante más de 10 años. Posee publicaciones sobre el tópico. Labora en el Instituto Federal de Telecomunicaciones de México. Correo electrónico: claus\_nesta@hotmail.com; claudia.pedraza@ift.org.mx

## 7. DANA E. C. DIÉGUEZ

Máster en Didáctica de la Lengua y la Literatura. Investigadora y experta en temas de género. Graduada del Diplomado del Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM), en el Colegio de México. Laboró como profesora asistente de la Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de las Artes (ISA), donde impartió las asignaturas de Género y Cine y Apreciación Literaria. Fue coordinadora del espacio AlterCine de la Agencia de Noticias IPS y de los

eventos teóricos de las Muestras de Cine Joven (2006-2012), que realiza el Instituto Cubano del Arte y la Industria Cinematográfica (ICAIC). Fue colaboradora del Festival de Cine Pobre dirigido por Humberto Solás y especialista para sus Muestras Temáticas dedicadas a Género (2008-2010). Ha publicado extensamente sobre el tema de las representaciones de Género en el Cine cubano y el Cine de Mujeres. Del 2010 al 2014 coordinó el Programa Género y Cultura de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC). Actualmente es Consultora de género independiente en México. Correo electrónico: danaecdieguez@gmail.com

8. LIRIANS GORDILLO PIÑA

Licenciada en Periodismo en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana. Actualmente cursa la Maestría en Ciencias de la Comunicación y estudia la temática de género. Posee, desde hace cerca 10 años, publicaciones con carácter científico sobre ese tópico. Labora en la Editorial de la Mujer. Correo electrónico: liriangp@gmail.com

9. MARÍA TERESA DÍAZ ÁLVAREZ

Licenciada en Psicología en la Universidad de La Habana. Máster en Sexualidad. Profesora e investigadora Auxiliar de la Universidad de La Habana. Labora en el Centro Oscar Arnulfo Romero, (OAR). Desde hace 25 años investiga sobre el tópico. Imparte cursos en el Instituto Internacional de Periodismo «José Martí». Correo electrónico: maite.da@oar.co.cu; maridiaz@infomed.sld.cu

10. MAITE SILVEIRA FONSECA

Licenciada en Educación. Máster en Estudios de Género en la Universidad de La Habana. Labora en la Emisora Radio Chaparra en Las Tunas. Desde hace más de 10 años indaga en el tema de género por lo que tiene varias publicaciones científicas vinculadas con la comunicación y las representaciones sociales de género. Correo electrónico: maite@rcchaparra.icrt.cu

11. MAIKEL JOSÉ RODRÍGUEZ CALVIÑO

Licenciado y Máster en Historia del Arte en la Universidad de La Habana. Escritor y periodista en publicaciones culturales. Autor de varios ensayos con carácter científico sobre la temática de género. Desde hace 6 años estudia ese tópico. Correo electrónico: maikeljr81@nauta.cu; marocalvo@gmail.com

12. ZAIDA CAPOTE CRUZ

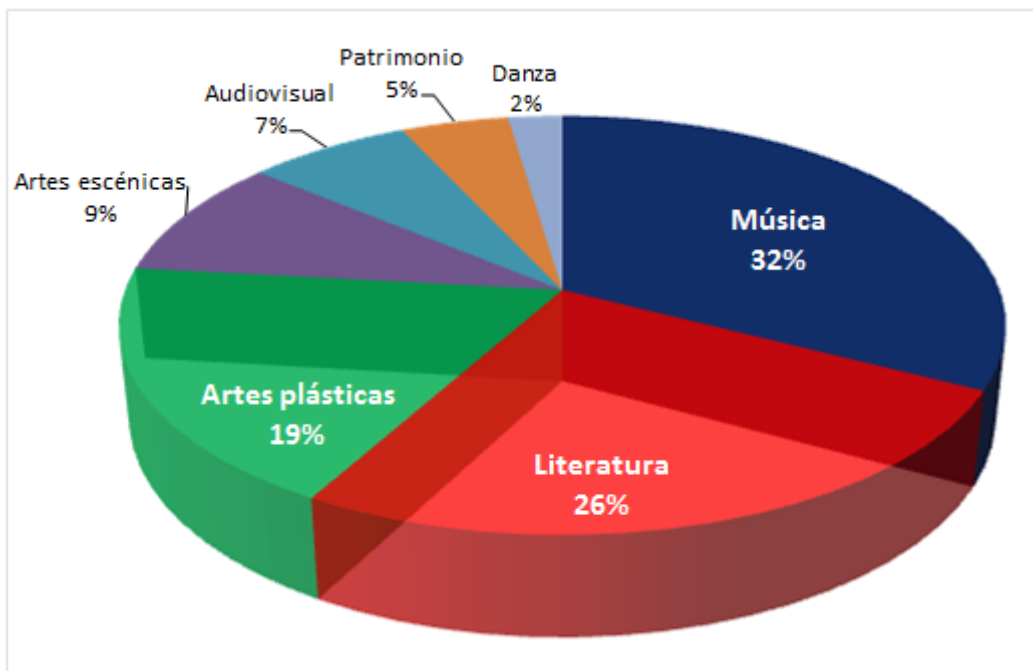
Especialista en Estudios de la Mujer por El Colegio de México y Doctora en Ciencias Filológicas en la Universidad de La Habana. Trabaja como investigadora titular en el Instituto de Literatura y Lingüística, especializada en literatura y feminismo. Ha escrito varios libros y ensayos sobre la temática de género. Desde hace 25 años estudia ese tópico. Correo electrónico: forza@cubarte.cult.cu

13. FLORENCIA LAURA ROVETTO

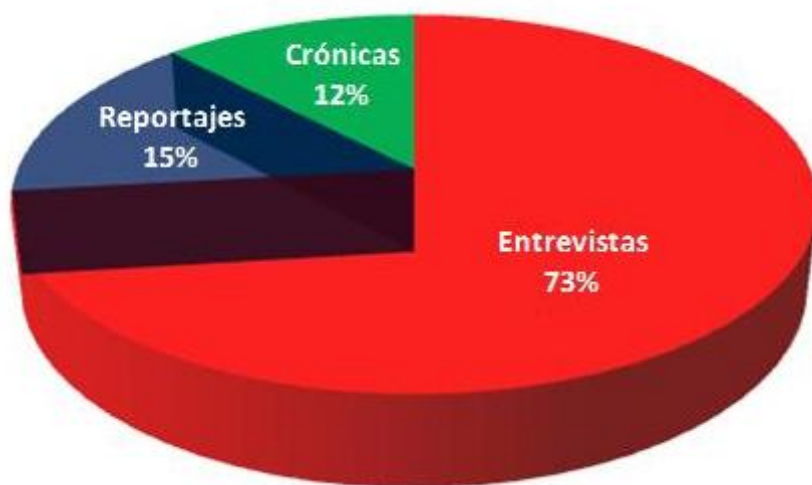
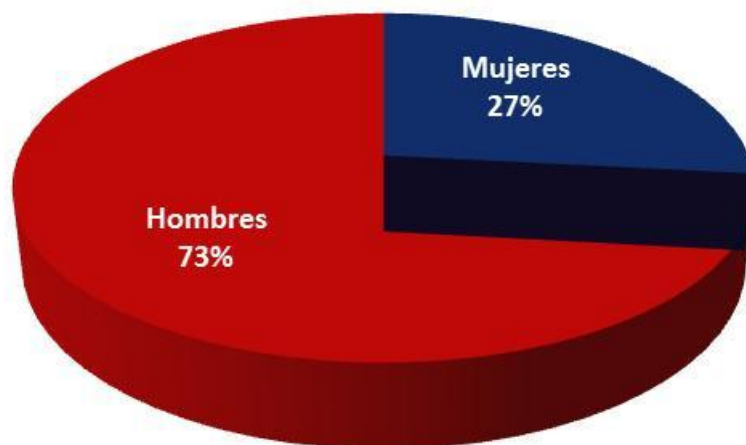
Licenciada en Comunicación social en la Facultad de Ciencia Política y RR II en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Máster en Comunicación y Educación y Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en el Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Centra sus investigaciones en el tema: Androcentrismo y medios de comunicación, desde hace 16 años. Correo electrónico: florencia.rovetto@gmail.com

(IX)

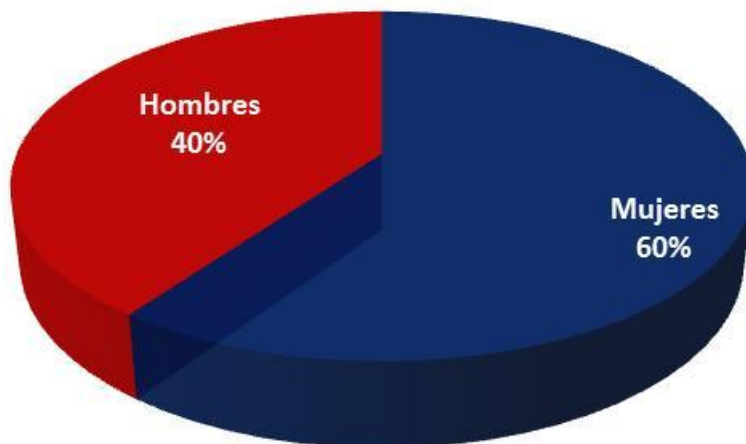
### Manifestaciones artísticas publicadas



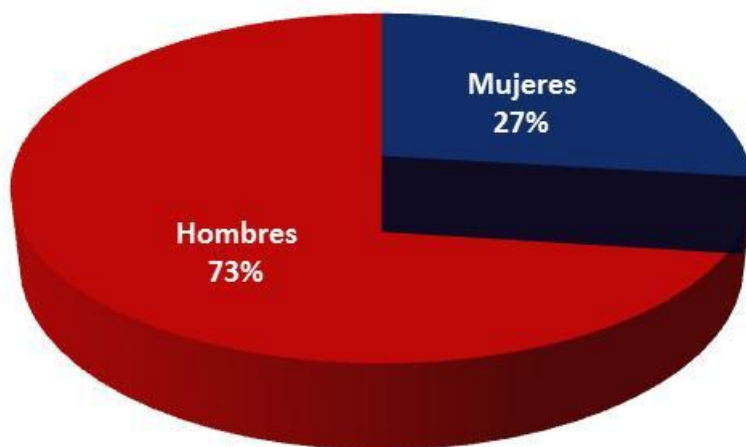
(X)

**a) Géneros periodísticos analizados****b) Presencia de hombres y mujeres en las entrevistas analizadas**

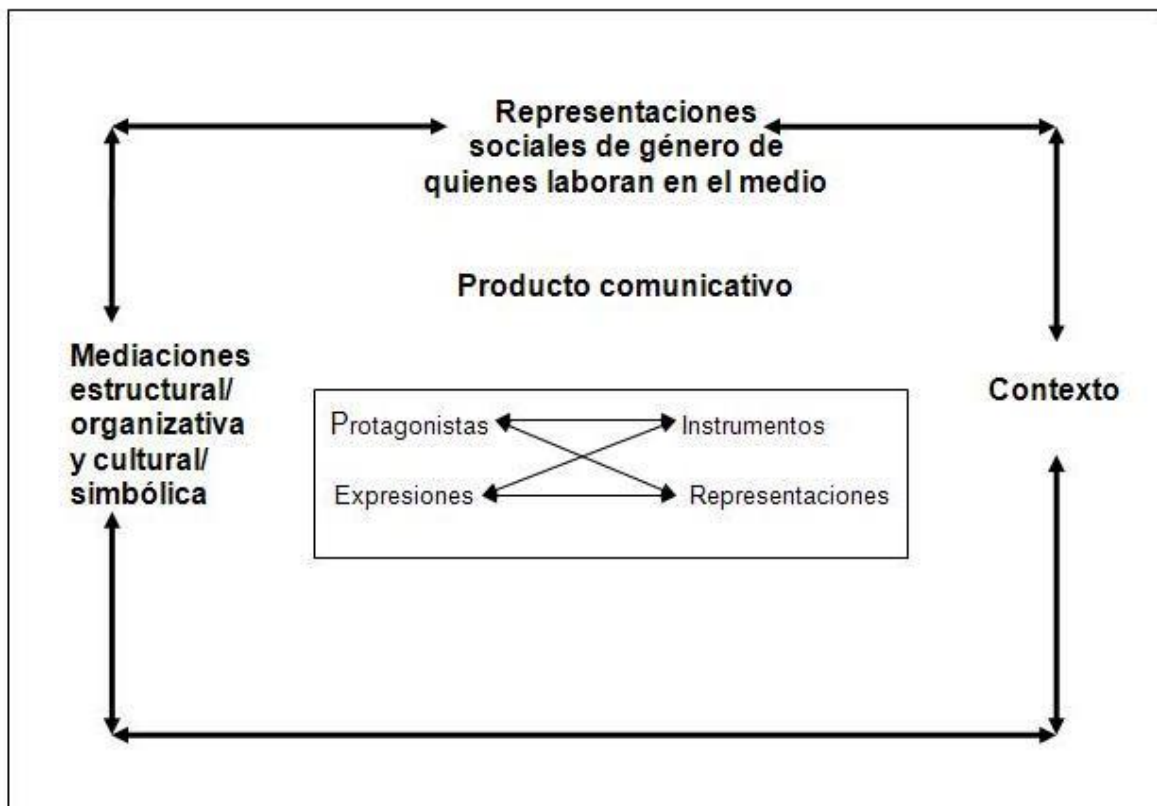
**c) Presencia de hombres y mujeres en las crónicas analizadas**



**d) Presencia de hombres y mujeres en los reportajes analizados**



(XI)

**Interrelación entre los niveles y componentes del modelo****Fuente:** Elaboración propia.

A fin de responder a las características de un modelo dialéctico, el cual permite detectar y luego comprender la intervención del sistema social sobre el sistema de comunicación, entendido desde toda práctica personal e institucional que afecta a alguno de los componentes del sistema de comunicación, se dirige, de acuerdo con los objetivos de esta propuesta, el análisis de aquellos componentes de ambos sistemas que los resultados del estudio de caso y las opiniones recogidas en las entrevistas a las personas consideradas especialistas identificaron como los de mayor incidencia a la hora de realizar o no el periodismo con perspectiva de género.



Para ello, se dividieron en dos grandes grupos: a nivel del propio producto comunicativo y a nivel del sistema social. Resulta necesario que la interrelación entre cada uno de ellos se asuma de forma integral y en estrecha relación y no de forma aislada. Cada componente interviene en el otro y viceversa, porque se mantienen abierto a la influencia de otro, por lo que los cambios generarán transformaciones simultáneas en ambos sistemas.

Se reconoce que estos componentes y niveles no son los únicos que existen. El propio carácter del modelo hospitalario con grado de cerramiento abierto y de terminación incompleto permite que se adapte a las características propias de cada medio de la prensa escrita, donde se aplique. Además, en un futuro puede asumir otros componentes que permitan analizar el ejercicio del periodismo con perspectiva de género como: las mediaciones externas y la recepción. Igualmente, puede ser aplicado en el resto de los medios, según se adecúe a las particularidades de cada uno de ellos.

A continuación se presentan los diferentes componentes y niveles del modelo de análisis de las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso:

#### **a) A NIVEL DEL PRODUCTO COMUNICATIVO**

**Protagonistas de la comunicación:** quienes están directamente implicados en la producción o la distribución de la comunicación. Tanto las personas responsables de la información que circula en el sistema de comunicación: periodistas y quienes inciden en la circulación de la información elaborada por otras personas: mujeres y hombres que ocupan cargos de dirección, especialistas en diseño, edición y fotografía.

Conocimientos sobre la teoría de género y su vínculo con la comunicación.

Vías de superación sobre la temática.

Interés sobre el tema.

Opiniones sobre el tema.

**Expresiones comunicativas:** la asignación que se le ofrece a diferentes componentes de la vida como: aptitudes de los seres humanos; comportamientos; situaciones; roles; desempeños... Posibilita comprender a través del lenguaje cómo se asume determinado contexto.

### Estilo del lenguaje

**Sexismo lingüístico:** rasgos relacionados con los prejuicios culturales y con la identidad sexual, frecuentemente asociados al machismo o a un desprecio real o aparente de los valores femeninos, al ser considerado sexo inferior.

Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón.

Expresiones que reproduzcan imágenes negativas y desfasadas de los logros del feminismo.

Reproducción de la jerarquía social.

Asociaciones verbales que superponen a la idea de mujer otras ideas como debilidad, pasividad, labores domésticas, histeria, infantilismo, etc. Y que suponen una minoración de las mujeres.

Expresiones androcéntricas.

Empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.

Salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).

**Sexismo sintáctico:** cuando la discriminación se debe a la forma de construir la frase y no al empleo de una cierta palabra aislada.

Expresión de estereotipos.

Uso asimétrico del masculino y femenino, sobre todo a la hora de presentar a las mujeres haciendo énfasis en su sexo.

**Sexismo léxico:** al utilizar ciertas palabras que pueden identificarse aisladamente.

Recursos expresivos

Metáforas

Unidades gramaticales

Pronombres

Unidades lexicales

Sustantivos

Adjetivos

Sutilezas semánticas: alteraciones de las formas del contenido de los vocablos.

**Representaciones:** conjunto de información de referencia proporcionada por el producto comunicativo, que es, de forma general, de sentido común tanto para quienes elaboran el producto como a quienes va dirigido. A partir de ese conjunto se influye directamente en el conocimiento y en los juicios de valor que aparecen en el discurso.

**Estereotipos de género:** modelos o patrones de conducta que definen cómo deben ser, actuar, pensar y sentir los hombres y las mujeres en una sociedad y representan un conjunto de atributos o características que se asignan a mujeres y hombres.

Espacios de género: asignación de lo público y privado, como lugares propios según el sexo.

Trabajos asignados históricamente a hombres y mujeres: (por lo tanto se exalta como excepcionalidad cuando uno de los sexos realiza lo que la sociedad no ha normado).

Heteronormatividad: asumir las prácticas sexuales heterosexuales como necesaria para el funcionamiento de la sociedad y como el único modelo válido de relación sexoafectiva y de parentesco.

Roles de género: conjunto de papeles y expectativas diferentes para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo sentir y cómo actuar.

Cultura de género: elementos que determinan la manera de interpretar la distinción masculino-femenino, y que se manifiestan, según las diferentes individualidades y en estrecha relación con sus semejantes.

Identidad de género: percepción subjetiva que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su propio género, que podría o no coincidir con sus características sexuales.

Símbolos: «normados» para cada sexo por la sociedad (colores, íconos, tonos de voz, constitución física, largo del pelo...).

**Instrumentos:** se define como el conjunto de elementos que permitirá completar la estructuración del discurso.

Géneros periodísticos: «formas que busca el periodista para expresarse, y ha de hacerlo de modo diferente, según las circunstancias de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación» (Gargurevich, 2006, p.10).

Informativos: son aquellos que transmiten datos, hechos, de manera clara, concisa y ofrecen elementos que amplían conocimientos sobre determinado suceso.

Existen múltiples criterios a la hora de seleccionar los géneros que forman parte de este grupo pero para este estudio se asume la información y la entrevista informativa.

Interpretativos: se ofrecen interpretaciones, desde la mirada de las fuentes como desde la del periodista del tema que se aborda.

Existen múltiples criterios a la hora de seleccionar los géneros que forman parte de este grupo pero para este estudio se asume el reportaje y la entrevista interpretativa.

Opinión: cuando se plasma el criterio sobre el asunto que se aborda.

Existen múltiples criterios a la hora de seleccionar los géneros que forman parte de este grupo pero para este estudio se asume el comentario, la crónica y el editorial.

Extensión del texto.

Posición en la página.

Se destaca en la portada.

Titular.

Tipografía utilizada.

Sumario.

Enfoque (polémico, apologético, denuncia).

Recursos gráficos:

Diseño de página.

Fotos.

Gráfica (ilustración, caricatura, historieta, viñeta).

Dimensión de la gráfica y fotos.

**b) A NIVEL DEL SISTEMA SOCIAL AL QUE ESTÁ ABIERTO Y EN CONSTANTE INTERRELACIÓN EL PRODUCTO COMUNICATIVO**

**Mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica:** elementos que permiten conocer, a nivel de colectivo e individual, los diferentes procesos que inciden en el resultado final del producto comunicativo (periódico).

Factores organizacional/estructural:

Cultura organizacional: elementos que permiten interpretar los significados de las construcciones simbólicas que conforman la estructura, el orden y las normas de la organización.

Política editorial: «el encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve y que cada uno de los periodistas que están involucrados en la recolección y manufactura se encuentran sometidos a reglas explícitas e implícitas» (Tognetti, 2010, s.p.).

Espacios de articulación para la aplicación de la política editorial: lugares donde se propone y sugiere cómo abordar los temas que se publicarán.

Censura: exclusión de temas que no respondan a la política editorial del medio o no sean de interés para quienes dirigen o escriben.

Ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas, editores y quienes dirigen: cómo mantienen las relaciones durante el proceso de preparación de los materiales.

Concepciones de la redacción y el diseño: conjunto de criterios que rigen el ejercicio de escribir y el diseño del medio.

Superación: intereses del medio para que sus profesionales ganen en conocimientos sobre diferentes temas.

Ideología: «la base de representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo [...] que permiten organizar la multitud de creencias sociales acerca de los que sucede, de lo bueno o malo, correcto o incorrecto. Es la base argumentos específicos a favor de, y explicaciones sobre, un orden social particular, o efectivamente influir en una comprensión del mundo general» (Van Dijk, 1999, p.21).

Evaluación de la repercusión social: mediante la aplicación de varias técnicas conocer la opinión del público sobre los trabajos publicados.

Características del público meta.

**Factores individuales:**

Conocimientos teóricos acerca de la técnica periodística: nivel de información que es reflejado en la construcción de los diferentes géneros periodísticos.

Experiencia como periodista.

Competencias profesionales: destrezas y actitudes necesarias para desempeñarse profesionalmente.

Cuestiones éticas.

Rutinas profesionales: «conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial- tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada uno de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística (Ricardo Luis, 2006, párr.50).

Cultura profesional: «conjunto de saberes explícitos e implícitos que conforman el ejercicio de la profesión: códigos, símbolos, rutinas, estereotipos, representaciones, sistema de conocimientos, entre otros aspectos relativos a los periodistas y los medios, de lo cual se desprende la influencia que tiene en los actos de autorregulación a lo interno de las redacciones» (Ibídem, párr. 26).

Relaciones con la fuente: vínculos con las personas que pueden brindar información sobre un tema.

**Representaciones sociales de hombres y mujeres que laboran en el medio:** significados, conocimientos y conformación de identidades de hombres y mujeres. Pueden estar en correspondencia con la norma, otras emancipadas, otras en tránsito (Moya, 2010a).

Información: conocimientos en torno al objeto (cosa) en dependencia a la pertinencia social y la inserción social.

Concepciones sobre la feminidad y la masculinidad en la sociedad. Opiniones sobre la influencia de la división sexual del trabajo en la representación de la construcción genérica.

Conocimientos sobre las problemáticas actuales de género manifiestas en la práctica cultural.

Vía por la que han adquirido información sobre el sistema de género. Cursos con especialistas sobre el tema.

De forma autodidacta.

Actitud de quienes laboran en el medio: orientación positiva o negativa del sujeto ante el objeto.

Valoración (positiva/negativa) de:

Roles de género.

Definiciones tradicionales de masculinidad/feminidad.

Cambios en las definiciones tradicionales de masculinidad/feminidad y roles de género

Campo representacional de quienes laboran en el medio: orden y jerarquía de los elementos del contenido relacionados con el género.

Núcleo central: la parte más sólida y estable de la representación, que confiere su significado a todos los elementos que la componen. Su origen está relacionado con el contexto global, el cual define los modos y los valores tanto individuales como de los grupos en un determinado sistema social.

Elementos periféricos: protegen la estabilidad del núcleo y la adaptación nuevas situaciones:

Estereotipos de género.

Roles de género.

Espacios de género.

Sexismo.

Cultura de género.

Identidad de género.

**Contexto:** se define como la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social que son relevantes en la producción del discurso.

Escenario que deleva el discurso:

Espacio/lugar/ambiente/periodo.

Participantes que deleva el discurso:

Quiénes y cómo

Relaciones de poder entre quienes participan.

Intencionalidad.

Status social.

Acciones que deleva el discurso:

Por qué.

(XII)

**Cronograma de implementación del modelo**

	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Etapa 1:</b> Presentación de la propuesta	<p>Presentar el modelo; su importancia; novedad; actualidad; trascendencia y posibilidades de implementación.</p> <p>Sensibilizar y concientizar a quienes inciden desde el exterior de las redacciones.</p> <p>Proponer a quienes deseen indagar en la temática de género en los medios de comunicación de una nueva herramienta de análisis.</p>	<p>Presentación de la propuesta ante la máxima dirección de la UPEC y representantes del Departamento ideológico del Comité Central del PCC para que comprendan, primero, la necesidad del cambio y cómo esta herramienta puede contribuir a ello. Se propiciará un diálogo entre cada una de las personas asistentes para lograr consenso de una aplicación simultánea en varios órganos. Puede ser por regiones o por el carácter de la publicación. Involucrar a más de un medio permitirá un resultado final con mayor alcance.</p> <p>Propuesta para las universidades del país donde se imparta la Licenciatura en Periodismo y Comunicación, y para el Instituto Internacional de Periodismo «José Martí», como herramienta a utilizar en futuros desempeños.</p> <p>Socialización en cada una de las redacciones de las publicaciones impresas de la nación y en los departamentos ideológicos de los Comités provinciales del Partido, a fin de conocer en dónde, de forma voluntaria y consciente, se puede aplicar.</p>	Autora del modelo	6 meses

<p><b>Etapa 2:</b> Implementación</p>	<p><b>Fase 1:</b> Diagnóstico</p>	<p>Determinar las potencialidades y debilidades del medio.</p> <p>Orientar el conocimiento y proceso productivo a seguir para obtener el resultado anhelado.</p> <p>Vincular al colectivo reporteril con el personal capacitado en el tema.</p>	<p>Promoción de la propuesta entre personas capacitadas en el tema género de cada territorio. Se sugiere indagar en las Cátedras de la Mujer, existentes en cada universidad; así como en la existencia de especialistas en diferentes Ciencias como la Sociología, Psicología y Comunicación.</p> <p>Creación de un colectivo multidisciplinario con ese personal capacitado, quien, desde un primer momento, debe sentirse identificado con la herramienta y su impacto social.</p> <p>Realización de un diagnóstico que determine las particularidades de los elementos: mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio.</p> <p>Explicación de la relación entre las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio.</p>	<p>Máximos responsables de las filiales provinciales de la UPEC.</p> <p>Grupo multidisciplinario</p> <p>Grupo multidisciplinario</p>	<p>6 meses</p>
---	---------------------------------------	---	---	--	----------------



	<p><b>Fase 2:</b> Planificación; organización y sensibilización</p>	<p>Crear acciones para obtener el resultado anhelado.</p> <p>Vincular al medio de prensa con proyectos o instituciones del territorio que trabajen con la temática de género.</p> <p>Sensibilizar a todo el equipo que voluntariamente aceptará ser partícipe de la implementación de esta herramienta.</p>	<p>Identificación, tanto desde el nivel científico o empírico, de estudios sobre el discurso del medio desde la perspectiva de género.</p> <p>Consolidación de relaciones con organismos, entidades e instituciones que trabajan con sistematicidad el tema género.</p> <p>Redacción y presentación de los objetivos de una publicación mediática con perspectiva de género.</p> <p>Elaboración y ejecución de acciones educativas y comunicativas, tanto desde el punto de vista individual y grupal, para revertir las malas prácticas que impiden la publicación de un periodismo con perspectiva de género.</p> <p>Identificación y gestión los recursos humanos y materiales a utilizar.</p>	<p>Grupo multidisciplinario</p>	<p>1 año</p>
	<p><b>Fase 3:</b> Ejecución</p>	<p>Poner en práctica las acciones comunicativas, de sensibilización y educativas diseñadas y que se materialicen esos conocimientos en el discurso del medio para lograr realizar un periodismo con perspectiva de género.</p>	<p>Implementación de acciones comunicativas.</p> <p>Implementación de acciones de sensibilización.</p> <p>Implementación de acciones educativas.</p> <p>Implementación de cambios en el discurso del medio.</p>	<p>Grupo multidisciplinario</p>	<p>1 año y 6 meses</p>

	<b>Fase 4:</b> Evaluación y control	<p>Evaluar el cumplimiento de los objetivos y las acciones realizadas hasta este momento.</p> <p>Identificar los aciertos y deficiencias del instrumento.</p> <p>Analizar qué elementos debieron adaptarse para su efectividad.</p>	<p>Evaluación sistemática.</p> <p>Evaluación integral.</p>	Grupo multidisciplinario	<p>De forma sistemática</p> <p>Al año de haber iniciado la fase 2.</p>
--	--	---	--	--------------------------	--

(XIII)

**Sugerencias de elementos que inciden en la construcción del producto comunicativo a analizar**

Factores organizacional/estructural:

Cultura organizacional:

Política editorial.

Espacios de articulación para la aplicación de la política editorial.

Censura.

Ejercicio del poder y los procesos de negociación entre periodistas, editores y quienes dirigen.

Concepciones de la redacción y el diseño.

Superación.

Ideología.

Evaluación de la repercusión social:

Características del público meta.

## ○ Factores individuales:

Conocimientos teóricos acerca de la técnica periodística.

Experiencia.

Competencias profesionales.

Cuestiones éticas.

Rutinas profesionales.

Cultura profesional.

Relaciones con la fuente.

## ○ Información de quienes laboran en el medio:

Concepciones sobre la feminidad y la masculinidad en la sociedad.

Opiniones sobre la influencia de la división sexual del trabajo en la representación de la construcción genérica.

Conocimientos sobre las problemáticas actuales de género manifiestas en la práctica cultural.

Vía por la que han adquirido información sobre el sistema de género.

Cursos con especialistas sobre el tema.

De forma autodidacta.

## ○ Actitud de quienes laboran en el medio:

Valoración (positiva/negativa) de:

Los roles de género.

Las definiciones tradicionales de masculinidad/feminidad.

Los cambios en las definiciones tradicionales de masculinidad/feminidad y los roles de género.

## ○ Campo representacional de quienes laboran en el medio: orden y jerarquía de los elementos del contenido relacionados con el género.

Núcleo central: la parte más sólida y estable de la representación, que confiere su significado a todos los elementos que la componen. Su origen está relacionado con el contexto global, el cual define los modos

y los valores tanto individuales como de los grupos en un determinado sistema social.

Elementos periféricos: protegen la estabilidad del núcleo y la adaptación a nuevas situaciones:

Estereotipos de género.

Roles de género.

Espacios de género.

Sexismo.

Cultura de género.

Identidad de género.

- Escenario que devela el discurso:
  - Espacio/lugar/ambiente/periodo.
- Participantes que devela el discurso:
  - Quiénes y cómo
  - Relaciones de poder entre quienes participan.
  - Intencionalidad.
  - Status social.
- Acciones que devela el discurso:
  - Por qué.

Se sugiere analizar como elementos propios del producto comunicativo:

- Entre los protagonistas del medio
  - Conocimientos sobre Teoría de género y su vínculo con la comunicación.
  - Vías de superación sobre la temática.
  - Interés sobre el tema.
  - Opiniones sobre el tema.
- Estilo del lenguaje:
  - Sexismo lingüístico:
    - Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón.
    - Expresiones que reproduzcan imágenes negativas y desfasadas de los logros del feminismo.
    - Reproducción de la jerarquía social.
    - Asociaciones verbales que superponen a la idea de mujer otras ideas como debilidad, pasividad, labores domésticas, histeria, infantilismo, etc. Y que suponen una minoración de las mujeres.
    - Expresiones androcéntricas.
    - Empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.
    - Salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).
  - Sexismo sintáctico:
    - Expresión de estereotipos.
    - Uso asimétrico del masculino y femenino, sobre todo a la hora de

presentar a las mujeres haciendo énfasis en su sexo.

Sexismo léxico:

Recursos expresivos.

Metáforas.

Unidades gramaticales:

Pronombres.

Unidades lexicales:

Sustantivos.

Adjetivos.

Sutilezas semánticas.

- Información de referencia proporcionada por el producto comunicativo:

Estereotipos de género.

Espacios de género.

Trabajos asignados históricamente a hombres y mujeres (por lo tanto se exalta como excepcionalidad cuando uno de los sexos realiza lo que la sociedad no ha normado).

Heteronormatividad.

Roles de género.

Cultura de género.

Identidad de género.

Símbolos «normados» para cada sexo por la sociedad (colores, íconos, tonos de voz, constitución física, largo del pelo...).

- Elaboración del producto:

Géneros periodísticos:

Informativos.

Interpretativos.

Opinión.

Extensión del texto.

Posición en la página.

Se destaca en la portada.

Titular.

Tipografía utilizada.

Sumario.

Enfoque (polémico, apologético, denuncia).

- Recursos gráficos:

Diseño de página.

Fotos.

Gráfica (ilustración, caricatura, historieta, viñeta).

Dimensión de la gráfica y fotos.

Para realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los elementos anteriores, se sugiere la utilización del análisis del discurso; la realización de entrevistas individuales y grupos focales; la aplicación de técnicas como el completamiento de frases y la asociación libre de palabras, y la observación participante.

(XIV)

### **Recomendaciones para la confección o (re) diseño de la Carta de Estilo con perspectiva de género**

- Las representaciones de mujeres y hombres deben cuidar de:
  - No utilizar alusiones manidas y estereotipadas de mujeres y hombres para describirlos. En el caso de las primeras vinculadas a su forma de vestir, arreglo personal, su papel de madre y en el de los varones si son exitosos, si llevan sobre sus hombros la carga económica, su fortaleza física y mental...
  - No homogenizar los sexos. Cada quien responde a su contexto.
  - Visibilizar ejemplos positivos, donde confluyan varias voces de de la temática género.
  - Ofrecer la presencia de mujeres y hombres tanto en los espacios públicos como privados, sin marcas estereotipadas, en correspondencia con el de su momento histórico. Para ello, se precisa evadir el tratamiento de rareza o hecho insólito a acontecimientos donde uno de los sexos asuma conductas no tradicionales.
  - No representar la mujer mediante dotes excepcionales.
  - Eliminar los ejemplos que perpetúen las concepciones tradicionales consideradas femeninas y masculinas.
  - Desterrar la concepción de la heteronormatividad como parte de la construcción identitaria.
  - Abordar con frecuencia las masculinidades y feminidades múltiples que han emergido como resultado de las

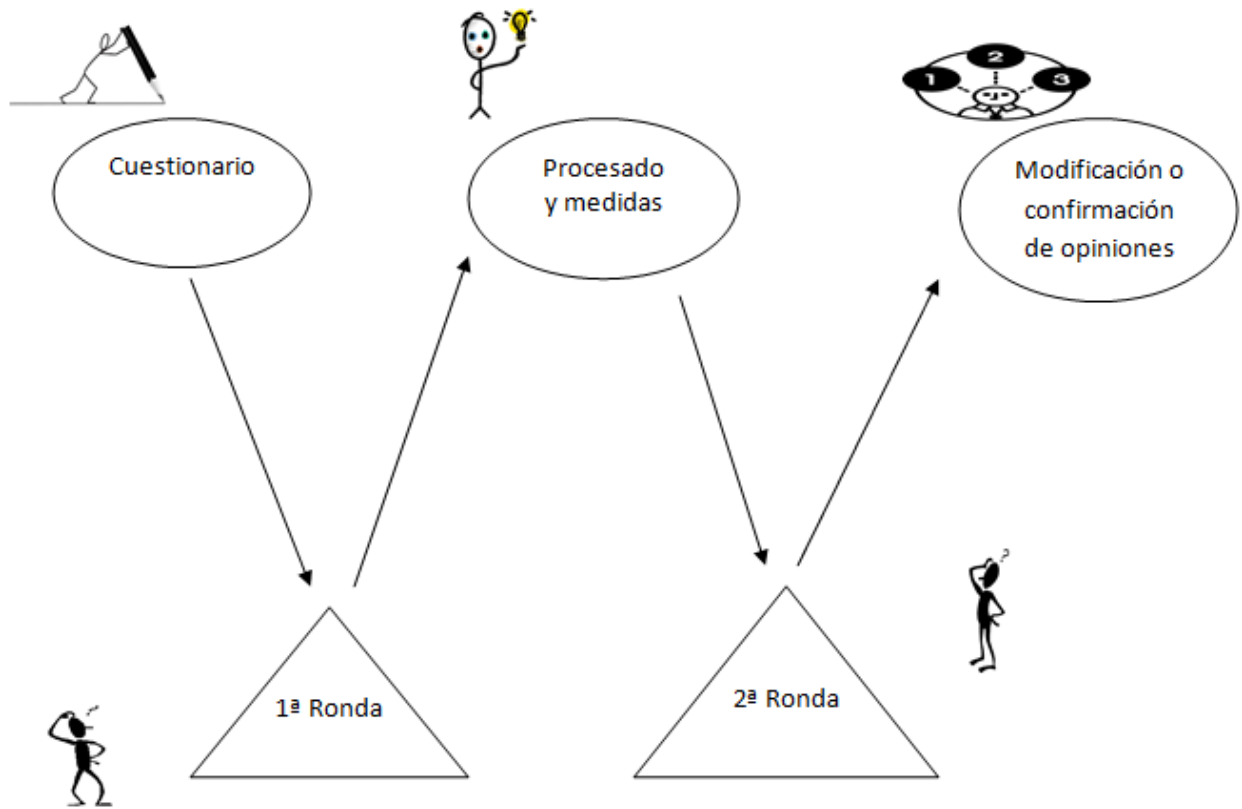
- transformaciones sociales. En temas menos conocidos explotar los géneros interpretativos para un mejor abordaje.
- Evitar la victimización o revictimización de las mujeres desde el enfoque mediático con las informaciones.
  - Legitimar socialmente a la mujer por sus verdaderos resultados y comportamientos.
- En el caso del lenguaje destacar en busca de lograr la inclusión:
- Las acepciones más denostadas por su sesgo machista que aún aparecen en el DRAE. Por ello, hay que actualizar este acápite cada vez que cambien los postulados de la Real Academia Española.
  - No aceptar el masculino como genérico.
  - Ofrecer alternativas para la no utilización de sustantivos en plural a fin de agrupar a hombres y mujeres. Por ejemplo ancianos: personas de la tercera edad.
  - Incluir la lista de las profesiones aprobadas por la Real Academia Española.
  - Eliminar la utilización de los términos (sustantivos, adjetivos, pronombres y recursos retóricos) que definen a la mujer en función del hombre; de pares incorrectos; la asimetría al nombrar a las mujeres (vigilar el tratamiento para que sea equivalente al de los varones); y expresiones androcéntricas (asumir una imagen dual de la sociedad que recoja la realidad social, compuesta por mujeres y varones).
  - Exigir que no se usen estereotipos que perpetúen la hegemonía patriarcal, así como el salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).

- Suprimir la utilización de incoherencias internas como el uso de pronombres del masculino para referirse a ambos géneros o de referencias posteriores a un sujeto definido previamente.
- Definir que se respete el orden de presentación de las fuentes de acuerdo con los valores noticias y no por sexo. La mayoría de las veces los hombres aparecen primero, aunque las mujeres sean las voces más autorizadas.
- Asumir que la correcta utilización del lenguaje sexista no viola los preceptos y fundamentos del discurso de los medios: síntesis, brevedad, decir mucho con pocas palabras; sino que significa lograr representar equitativamente a todos los seres sociales que confluyen en un mismo contexto.



(XV)

### Pasos realizados para la aplicación del Método Delphi



(XVI)

**Documento circulado entre las personas reconocidas como expertas para determinar su grado de coeficiencia**

A fin de analizar las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso, se realiza como propuesta de una tesis doctoral de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana, un modelo que permita la comprensión de esas interrelaciones y a partir de los resultados revertir la realidad, en busca de obtener un producto comunicativo con perspectiva de género.

Para evaluar la efectividad de esa herramienta, se precisa que un grupo de especialistas sobre el tema, ofrezca sus opiniones sobre lo que se propone. Por ello, se solicita que complete este documento:

Nombres y apellidos:

Institución donde labora:

E-mail:

Años de experiencia relacionada con la temática de género:

Categoría o Grado Científico:

Es de gran interés para esta investigación que realice una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tenga sobre el tópico de esta tesis doctoral. Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tiene sobre el tema.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

En cuanto a los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación del tema a estudiar, seleccione:

<b>Fuentes de argumentación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Estudios teóricos sobre género			
Estudios teóricos sobre género y comunicación			
Publicaciones sobre género			
Publicaciones sobre género y comunicación			
Investigaciones realizadas sobre casos específicos en que se relacione género y comunicación			
Intuición sobre las particularidades que presenta esa relación			

(XVII)

**Coeficientes de competencia de las personas consultadas**

14. Juana Gallego Ayala
15. Yuliuva Hernández García
16. Edda Diz Garcés
17. Mareelen Díaz Tenorio
18. Carlos Arturo Olarte Ramos
19. Claudia Ivette Pedraza Bucio
20. Danae C. Diéguez
21. Lirians Gordillo Piña
22. María Teresa Díaz Álvarez
23. Maite Silveira Fonseca
24. Maikel José Rodríguez Calviño
25. Zaida Capote Cruz
26. Florencia Laura Rovetto

Número	Cc	ETG	ETGC	PG	PGC	ICGC	I	Ca	C	Escala
1	10	3	3	3	3	3	3	18	28	Alto
2	9	3	3	3	2	1	3	15	24	Alto
3	8	2	3	1	2	2	3	13	21	Medio
4	8	3	3	3	1	1	3	15	23	Alto
5	8	3	2	3	2	2	3	15	23	Alto
6	9	3	3	3	3	3	3	18	27	Alto
7	10	3	3	3	3	2	3	17	27	Alto
8	8	2	2	2	2	2	2	12	20	Medio
9	8	3	2	2	2	2	2	13	21	Medio
10	9	3	3	2	3	3	3	17	26	Alto
11	8	3	2	3	2	2	3	15	23	Alto
12	9	3	3	3	2	2	3	16	25	Alto
13	10	3	3	3	3	3	3	18	28	Ato

(XVIII)

**Documento circulado, en la segunda vuelta, durante la aplicación del Método Delphi**

La presente investigación propone un modelo que permite analizar las relaciones entre las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica. Pero, como resultado final, se precisa que el mismo sea evaluado por especialistas en la temática.

Por ello, se le solicita que, a partir del modelo que se le adjunta, manifieste sus criterios, según el nivel de importancia que le conceda a los aspectos presentados: Muy adecuado (MA); Bastante adecuado (BA); Adecuado (A); Poco adecuado (PA) e Inadecuado (I).

Aspectos	Rangos de valoración				
	MA	BA	A	PA	I
Los postulados teóricos-metodológicos utilizados para la elaboración del modelo guían de forma objetiva:					
Los fundamentos científicos del modelo son los idóneos:					
El grado de relevancia del modelo es el adecuado:					
El fin y los objetivos responden a la estructuración del modelo:					
La metodología para la aplicación del modelo es viable:					
El modelo puede ser considerado:					
Aplicable:					
Funcional:					
Novedoso:					

Los componentes del modelo permiten conocer las reales relaciones que tienen lugar en las redacciones y que inciden en la elaboración o no de un periodismo con perspectiva de género:					
Utilidad para el desarrollo de la labor científico-metodológica de la Ciencia de la Comunicación:					
Utilidad para transformar, a largo plazo, las opiniones y creencias de los seres humanos, al asumir a los medios de prensa como mecanismos idóneos para la reproducción de ideologías:					

Sugerencias:

Los fundamentos teóricos-metodológicos:

El modelo como instrumento de análisis:

Su implementación:

Muchas gracias por haber dedicado tiempo a responder este documento. Sus opiniones serán de gran ayuda para la confección de los resultados de esta tesis doctoral.

(XIX)

**Resultados de las personas consultadas**

1					2					3					4					5					6					7					8									
a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e					
X					X					X					X					X					X					X					X					X				
X						X					X				X					X					X						X					X					X			
X					X						X					X				X					X					X					X					X				
	X						X			X					X						X					X				X					X					X				
	X					X				X						X					X					X					X					X				X				
X					X					X					X					X					X					X					X					X				
X					X					X					X					X					X					X					X					X				
X						X					X					X					X					X					X					X					X			
X						X					X					X					X					X					X					X					X			
X						X					X					X					X					X					X					X					X			
X					X					X					X					X					X					X					X					X				
9	4	0			7	5	1			9	4	0			10	3	0			8	4	1			8	5	0			7	5	1			9	4	0							

- (a)Muy adecuado (MA)
- (b)Bastante adecuado (BA)
- (c) Adecuado (A)
- (d)Poco adecuado (PA)
- (e)Inadecuado (I)

- 1. Postulados teóricos-metodológicos
- 2. Fundamentos científicos
- 3. Relevancia
- 4. Fin y los objetivos
- 5. Metodología
- 6. Componentes
- 7. Utilidad para el desarrollo de la labor científico-metodológica de la Ciencia de la Comunicación
- 8. Utilidad

9														
9(a)					9(b)					9(c)				
a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	E
x					x					x				
	x					x					x			
x					x					x				
	x				x					x				
x					x						x			
	x				x					x				
x						x				x				
x					x						x			
	x					x				x				
x					x					x				
x					x						x			
	x				x					x				
x					x					x				
8	5	0			10	3	0			9	4	0		

(a) Muy adecuado (MA)

(b) Bastante adecuado (BA)

(e) Inadecuado (I)

(d) Poco adecuado (PA)

(c) Adecuado (A)

9. El modelo puede ser considerado:

9(a) Aplicable:

9(b) Funcional:

9(c) Novedoso:

(XX)

**Resultados de la evaluación integral del colectivo consultado**

Aspectos analizados	Media	Tendencia
Los postulados teóricos-metodológicos	3.69	MA
Los fundamentos científicos	3.46	MA
Grado de relevancia	3.69	MA
Fin y objetivos	3.76	MA
Metodología	3.53	MA
El modelo puede ser considerado:		
Aplicable:	3.61	MA
Funcional:	3.76	MA
Novedoso:	3.71	MA
Componentes	3.61	MA
Utilidad para el desarrollo de la labor científico-metodológica de la Ciencia de la Comunicación	3.44	BA
Utilidad para transformar, a largo plazo, las opiniones y creencias de los seres humanos	3.69	MA

Muy adecuado (MA)  
 Bastante adecuado (BA)  
 Adecuado (A)  
 Poco adecuado (PA)  
 Inadecuado (I)



(XXI)

### **Algunas opiniones y sugerencias de quienes formaron parte del grupo evaluador del modelo de análisis**

1. JUANA GALLEGO AYALA

Este tipo de propuesta evidencia cuánto se ha logrado desde la Ciencia, pero me preocupa que no se logren todas las condiciones para la aplicación del mismo, aunque confío en la política del gobierno de Cuba, donde siempre se ha abogado por la equidad entre hombres y mujeres.

2. CARLOS ARTURO OLARTE RAMOS:

Resulta muy importante que en el camino de su implementación se involucren todas las personas que inciden en la redacción de los materiales y no quede solo para los y las periodistas. Pero, me preocupa que todos los procesos no se asuman con la conciencia necesaria, pues de no comprenderse la importancia del tema será imposible obtener un resultado positivo.

3. CLAUDIA IVETTE PEDRAZA BUCIO:

Muy oportuno incluir dentro del modelo como componente el contexto, porque permite realizar interpretaciones mucho más amplias de lo que expresan en sí las palabras. Válido el tomar como referencia los postulados de Teun A. Van Dijk para el mismo.

Esta herramienta de análisis puede ser muy útil para el tan necesario cambio que precisan los medios de prensa, a fin de que se conviertan en referentes de la cultura de género.

4. LIRIANS GORDILLO PIÑA:

A mi juicio uno de los grandes valores del modelo es que establece la perspectiva de género como un indicador para evaluar la repercusión social de los materiales. Eso resulta muy interesante y renovador.

5. MARÍA TERESA DÍAZ ÁLVAREZ:

Considero básico que hayas incluido las rutinas profesionales como procesos de construcciones conscientes e inconscientes de cómo las personas se representan la

realidad y que permiten luego accionar al interior del medio. Ellas marcan esquemas de percepción, en tanto constituyen disposiciones socialmente aprendidas y permiten jerarquizar la información, pero también con ellas se puede correr el riesgo de transformar acciones en hábitos permanentes y en este sentido impactan en la percepción sobre el significado de ser hombre y mujer y por ahí todo lo relativo al género.

Me parece muy acertado usar las representaciones sociales. Como teoría es muy hospitalaria, en tanto posibilita la combinación legítima de instrumentos de investigación. Además, los estudios sobre representaciones sociales ocupan un lugar relevante dentro de las ciencias sociales por su contribución al estudio de la construcción de la subjetividad social.

Por otra parte, veo muy atinada esa elección porque las RS nos permiten acercarnos a conocer y explicar las elaboraciones que hacen las personas de su vida cotidiana y las categorías que utilizan espontáneamente. En el campo de la comunicación y la interpretación, se revela la importancia del lenguaje para la investigación, pues es justamente mediante los discursos de los y las individuos que conoceremos el fenómeno.

#### 6. FLORENCIA LAURA ROVETTO:

Me resultó más que interesante y necesaria, teniendo en cuenta que combina el análisis crítico de los contenidos mediáticos con la puesta en marcha de acciones para modificar los modos en que mujeres y varones los construyen diariamente.

También me resultó muy gráfico el esquema con las etapas y fases del proceso de investigación/acción. No se ha socializado nada semejante por lo que, sin dudas, es el primero de su tipo.

Siempre es gratificante compartir lo que con tanto trabajo vamos construyendo en materia de estudios e investigaciones como en nuestras prácticas docentes y militantes.