

UNIVERSIDAD JOSÉ MARTÍ DE SANCTI SPÍRITUS

FACULTAD DE HUMANIDADES

Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la Comunicación
social

IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE GÉNERO COMO MEDIACIÓN CULTURAL-
SIMBÓLICA EN EL PROGRAMA *EN FAMILIA* DE RADIO SANCTI SPÍRITUS

AUTORA: LIC. ODALYS CID LABRADA

Sancti Spíritus, 2020

UNIVERSIDAD JOSÉ MARTÍ DE SANCTI SPÍRITUS

FACULTAD DE HUMANIDADES

Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la Comunicación
social

IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE GÉNERO COMO MEDIACIÓN CULTURAL-
SIMBÓLICA EN EL PROGRAMA *EN FAMILIA* DE RADIO SANCTI SPÍRITUS

AUTORA: LIC. ODALYS CID LABRADA

TUTORA: Dra.C. Yanetsy Pino Reina

Sancti Spíritus, 2020

La radio sube el nivel cultural del individuo, le despierta apetencias intelectuales,
lo refina, y entonces este a su vez refina
y eleva el nivel cultural de la radio, se opera una reacción a la inversa
y reversa que trae un progreso
y mejoramiento mutuo constante,
mientras mejores espectáculos radiales escucha,
mejores espectáculos radiales exige.
ALEJO CARPENTIER

DEDICATORIA

A mi Glenda... por ser el aire que respiro.

A mi madre, ejemplo de rectitud y fortaleza. Gracias a ella he logrado ser lo que hoy soy.

A todos los que alumbran, con su luz, mi andar.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Yanetsy Pino Reina por su ayuda incondicional: por creer en mí y por ser la gran mujer que es.

A Eneida Cobos Valdés, Lisandra Gómez Guerra y Jairo Alberto Pacheco Crespo, por alentarme a seguir el camino.

A mi madre y mis hermanos por apoyar siempre mis sueños

A la dirección de la Emisora Radio Vitral y a su colectivo por su confianza permanente.

A todos los profesores que nos acercaron a esta especialidad.

A los amigos que entendieron siempre mi responsabilidad y estuvieron al tanto de todo.

SÍNTESIS

La presente investigación científica se centra en la ideología profesional de género como mediación cultural-simbólica en un programa de Radio Sancti Spíritus especializado en mujer y familia. El mensaje radiofónico y sus deficiencias en el manejo y proyección de la ideología profesional de género en este programa, impactan de forma negativa en una audiencia que como parte de la sociedad se proyecta con avances en torno a la equidad de género; pero al no marchar el desarrollo de la realización artística a la par de la sociedad, se crean lagunas en el progreso de los individuos. Estos son los ejes centrales que mueven esta investigación sociocultural. Además, los medios de comunicación como elementos formadores de opinión, valores éticos y morales de los seres humanos no pueden mostrar deficiencias en su labor. Con la aplicación de técnicas en diversos momentos de la investigación como: el análisis de documentos, la revisión documental, la observación participante, la entrevista y otras, se cumplen el objetivo general y los específicos. Los resultados evidencian que la ideología profesional de género y sus consecuentes representaciones sociales, no se tienen en consideración de forma consciente en la construcción del programa. La presente propuesta cuya estrategia de investigación es un estudio de caso único, propone consideraciones valorativas finales que ofrecen algunas acciones de capacitación para revertir tal problemática.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS CATEGORÍAS PRINCIPALES.....	11
1.1 Mediaciones	11
1.1.1 Mediación cultural simbólica. Ideología profesional y medios de comunicación.....	14
1.2 Estudios de género y comunicación	20
1.3 Estudios de género, comunicación y radio	22
1.4 La radio. Comunicación actual y audiencias. Programa radiofónico	24
1.5 Ideología profesional de género y programa radiofónico.....	27
Conclusiones parciales	29
CAPÍTULO II: TRATAMIENTO DE LA IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE GÉNERO COMO MEDIACIÓN CULTURAL SIMBÓLICA EN LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA <i>EN FAMILIA</i> , DE RADIO <i>SANCTI SPÍRITUS</i>	30
2.1 Contextualización del escenario de la investigación	30
2.2 Categorías, subcategorías y dimensiones	34
2.3 Descripción de los resultados	39
Conclusiones parciales	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva imponen gustos estéticos, patrones culturales e ideológicos que no pueden ser ignorados. Los medios de comunicación son manipuladores de la opinión pública; y por ello inciden en la construcción del gusto, de los modos de actuación y de las estructuras ideológicas que sostienen las relaciones humanas. Es importante, por tanto, que la prensa contribuya a crear una cultura del ejercicio del criterio en los medios, mediante la crítica, el debate, la investigación, la proyección de paradigmas y la participación democrática, de modo que pueda potenciar, no solo las reservas morales del individuo, sino también la poderosa fuerza educativa y moral de los colectivos y comunidades humanas.

En Cuba los medios deben transversalizar la máxima martiana de *Con todos y para el bien de todos*. Es el ideal al que deben aspirar los realizadores, sobre todo porque conlleva instruir y educar a la sociedad en paradigmas de equidad entre los seres humanos. Aunque no todos tengan las mismas potencialidades intelectuales, tienen el derecho de incorporarse a la vida del país. Pero los medios deforman algunos patrones de conducta y las posturas ante la cotidianidad de cada individuo. Los medios ayudan a su preparación al igual que la escuela. Esto permite la correcta interpretación de los símbolos culturales que muestra la sociedad en cada paso que da el ser humano.

La utilización de categoría género va más allá de si nace hombre o mujer. Se trata de en qué consisten lo masculino y lo femenino, o sea, cada una de las identidades construidas para cada sexo que la cultura, la tradición, los medios de comunicación, las instituciones — familia, iglesia, escuela, trabajo, política— asignan al niño y a la niña, las y los jóvenes, a las y los adultos de cada lugar, según las expectativas socialmente necesarias para perpetuar el modelo dominante (neoliberal, patriarcal y heterosexual) de ver, vivir, sentir y actuar en el mundo y las relaciones económicas, políticas y sociales hegemónicas.

Es por ello que desde la investigación académica o científica actualmente se trabaja para promover la equidad en la vida cotidiana y en los espacios mediáticos, culturales, políticos, públicos, con el fin de alentar un proceso de transformación y crecimiento personal y social que permita el desarrollo del potencial humano.

Partiendo de tales consideraciones, debe entenderse y atenderse el papel predominante y de dominio ideológico que tienen los medios de comunicación, los cuales desde la perspectiva de género estarían atravesados por el ordenamiento patriarcal que posesiona a la mujer desde el punto de vista del varón, en y mediante su significación.¹

En los medios, no basta con campañas publicitarias o programas en la radio dedicados a la mujer y la familia que solo aporten recetas de cocina o ideas para embellecer el hogar. Si existe el problema en la sociedad cubana actual, es porque los medios particularmente la radio y la televisión han sido superficiales en los mensajes que emiten.²

Los momentos actuales exigen nuevas ideas. Los medios no conocen a sus audiencias, porque los realizadores trabajan de manera empírica temas de tanta importancia como la equidad de género. Ha cambiado el contexto, ello significa que la audiencia no es la misma, y para colmo de males se desconoce. La violencia hacia las mujeres o las niñas y las

¹ A través de los medios de comunicación, las clases dominantes logran, en la actualidad adornar y embellecer las condiciones de su modelo de sociedad, logrando internalizar en quienes están bajo dominación, una falsa conciencia que les induce a aceptar como propia la visión del mundo de quienes dominan. De igual manera las mujeres, en muchos casos, son objeto de placer para los hombres, de cuidado y servicio para la familia y el marido, transmisoras de ideología en la educación y crianza de los hijos e hijas y consumidoras en potencia para las empresas transnacionales, quienes apoyadas en la publicidad son utilizadas también como objetos para la venta de productos y agentes aspiracional es a través de los estereotipos.

² El poder patriarcal no se dirige solo a la opresión de las mujeres. sino que también lo deriva a otras relaciones de dependencia y desigualdad entre otros sujetos sociales sometidos a través de dicha estructura de control como es la discriminación a sectores de la población con preferencia sexual distinta a la heterosexual, a hombres y mujeres laboralmente oprimidos, etc. Debido a la opresión patriarcal existente que afecta tanto a las mujeres como a los hombres, expresada en la desigualdad e incumplimiento de los derechos humanos, a una falta de legislación democrática y aun inequitativo desarrollo económico, cultural, educativo, laboral, etc.; el crecimiento en todos los ámbitos antes descritos es limitado para amplios sectores de la población, ya que la propia estructura de dominio no permite la conciencia de género que permitiría un despertar a la democracia a través de la equidad, inclusión, dignidad y respeto para toda la sociedad.

incomprensiones que todavía existen en el plano sexual, son algunos ejemplos de tal situación.

La equidad de género implementada en los medios de comunicación, permite la correcta evolución de las relaciones humanas, y el fomento de la apreciación estética del mensaje por parte del receptor, que asociará e interpretará mejor los mensajes relacionados con dicha temática. Al sistema de la radio en Cuba, como organismo rector del trabajo en las emisoras, le falta hacer cumplir las políticas que en él se implementan para propiciar que la equidad de género se integre a la sociedad a través de temas especializados en los programas de radio destinados a este fin.

Es cierto que muchas de las maneras de hacer radio ya están descubiertas para los realizadores; pero es imperiosa la necesidad de cambiar viejas formas para llegar a las nuevas expectativas de la audiencia. El contexto económico cubano ha condicionado patrones de conducta en la sociedad que antes no existían, de ahí que la radio debe acondicionar su mensaje a los nuevos tiempos de comunicación social que imperan en la Cuba de hoy. La vida es más rápida, los jóvenes piensan de otra manera, los humanos en sentido general son distintos.

Es necesario abogar por una nueva realidad comunicativa y tecnológica, en contraposición con la ideología tradicional sexista y patriarcal. Debe irse hacia un sistema de valores diferente donde lo masculino y lo femenino constantemente respondan a las nuevas formas de ser o rasgos biosicosociales que marcan las identidades del siglo XXI.

Ante la anterior situación problemática, esta investigación plantea el siguiente PROBLEMA CIENTÍFICO:

¿Cómo influye la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en la realización del programa, *En Familia*, de Radio *Sancti Spiritus*?

Para dar respuesta a tal interrogante, se planteó el siguiente OBJETIVO GENERAL.

- Valorar la influencia de la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en la realización del programa, *En Familia*, de Radio *Sancti Spíritus*.

De ese objetivo general se derivaron los siguientes OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar los referentes teórico-metodológicos de mediación cultural simbólica, ideología profesional de género y programa radiofónico, para establecer inferencias y analizar sus representaciones en los contenidos del programa de la muestra.
2. Describir los contenidos del programa radial *En Familia* en la muestra recogida, teniendo en cuenta la presencia o no de la ideología profesional de género (tradicional o no) en el guion y la realización del programa.
3. Explicar el tratamiento de la ideología profesional de género, a partir de sus representaciones sociales, en el programa de la muestra.

Durante el transcurso de la investigación se dieron respuestas a las siguientes PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- ¿Qué presencia tienen la ideología profesional de género y sus representaciones sociales en programas radiofónicos especializados en mujer y familia de Radio Sancti Spíritus?
- ¿Qué premisas en cuanto a la ideología profesional de género deben tenerse en cuenta para concebir un programa radiofónico especializado en mujer y familia?
- ¿Cómo transformar las ideologías profesionales tradicionales de género en ideologías de género con una presencia permanente en los programas radiofónicos especializados en mujer y familia?

Tomando como punto de partida lo anterior, se establecieron las siguientes PREMISAS DE INVESTIGACIÓN:

1. Según el investigador Roger Ricardo Luis, la ideología profesional constituye un indicador de la cultura profesional y debe asumirse como una “serie de paradigmas

y prácticas profesionales adoptadas como naturales por quienes ejercen el periodismo” (Luis, 2006, párr. 51). La ideología ocupa el lugar de mediación de mediaciones. El teórico holandés Teun Van Dijk apunta que la ideología “es la base de las representaciones sociales compartidas por un grupo” (Van, 2003b, p.1). Sus proposiciones, según este 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. Uno de los indicadores fundamentales de la dimensión, ideología profesional es la representación social. Son las representaciones sociales de género las que deben proyectarse y transversalizarse en contenidos, realización y guion de todo programa radiofónico especializado en mujer y familia.

2. Mediante entrevistas y encuestas aplicadas al colectivo del programa y por observación participante, puede afirmarse que el programa *En Familia* de Radio *Sancti Spíritus* no transversaliza en los contenidos de su guion ni en su realización, la ideología profesional de género como importante mediación cultural-simbólica. Ello se debe, en primer lugar, a la ausencia de una cultura profesional especializada en la perspectiva de género por parte del colectivo de dicho programa.
3. Es indispensable, por parte del colectivo y de la dirección de la programación en Radio *Sancti Spíritus*, asumir determinadas consideraciones valorativas que permitan transformar la ideología profesional de género de quienes realizan y escriben dicho programa.

La presente investigación es de tipo CUALITATIVA, o sea, 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, p 32).

Es una investigación no experimental, con enfoque descriptivo, que consiste en un estudio de emisores. Su objeto es la ideología profesional de género como mediación

cultural simbólica; y su campo, la ideología profesional de género en el programa radial *En Familia*.

Como estrategia de investigación se empleó el estudio de caso único: “una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Yin, 1989, p.165). Además, “los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996, p.67). Por otra parte, Yin (1994), citado en Chetty (1996) argumenta que “ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez” (p.166).

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para el diseño de investigación una adecuada y pertinente SELECCIÓN DE LA MUESTRA. La misma fue delimitada de acuerdo con las siguientes especificidades:

1. Se eligieron las emisiones del programa *En Familia* en la primera quincena de marzo de 2019, ya que coincide con el Día Internacional de la Mujer, lo cual propicia un mejor y más intenso acercamiento a la agenda editorial del programa y, por tanto, debe existir un tratamiento más visible a contenidos relacionados con la mujer.
2. Se eligió el programa *En Familia* de Radio Sancti Spíritus debido a que tiene una frecuencia diaria, con amplia audiencia según estudios realizados por el Grupo de Investigaciones Sociales de Radio *Sancti Spíritus*. Asimismo, es indispensable tomar como muestra un programa con tales características en la emisora provincial para que se tome como ejemplo respecto de las demás radioemisoras.

En la selección de la muestra del estudio se empleó un muestreo no probabilístico, ya que el estudio depende, no ya de la representatividad de elementos de una población, sino de una selección de programas 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.

Esta investigación tiene como ANTECEDENTES la tesis de Elizabeth Martín Rey del Departamento de Sociología de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas: *El enfoque de género en el programa **Conversando En Familia** de la Emisora Provincial Radio Sancti Spiritus*. Este trabajo anterior se centra en analizar la incorporación del enfoque de género en la realización técnico-artística del programa en cuestión. Los resultados del diagnóstico evidenciaron que tal perspectiva³ no se tiene en consideración de forma consciente en la construcción del programa; elementos que no deforman ni transforman el mensaje radial, pero el producto no se transmite con la intencionalidad requerida.

En los inicios de la investigación, se debió conocer a fondo cuál era la realidad del tema. Para ello, fue imprescindible aplicar, al colectivo del programa, un cuestionario para los guionistas (Anexo 2), entrevistas (Anexos 3 y 5), el completamiento de frases (Anexo 7) y la asociación de palabras (Anexo 6); la radioescucha de la muestra intencionada; y la utilización del análisis del discurso radial (oral) y escrito (guiones) (Ver guía en Anexo 1).

Igualmente se empleó la revisión documental para realizar un estudio histórico del objeto de investigación: la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en programas radiofónicos. Hernández Sampieri (2003) afirma que “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” (p.43).

³ La autora se refiere a la perspectiva de género que en la mencionada investigación se emplea como enfoque de género, término usual para la época. En la presente memoria escrita se asume la perspectiva de género a la hora de conceptualizar ideología profesional de género, como se verá en el capítulo I.

Por otro lado, la observación participante posibilitó obtener datos para enriquecer el análisis de los resultados (Ver guía en Anexo 4). La interacción con los miembros del colectivo del programa *En Familia* viabilizó un acercamiento más preciso. Permitió descubrir cómo es el proceso de selección y preparación de los temas que se publican como parte de la agenda editorial del programa.

Con el fin de acercarse al problema de la investigación y determinar la presencia o no de la ideología profesional de género en los emisores, se realizaron entrevistas semiestructuradas (Anexo 3) al colectivo del programa en relación con las representaciones sociales de género en sus culturas profesionales. Con las entrevistas realizadas, se comprendieron los preceptos manejados, por ejemplo, a la hora de aprobar los temas y escribir los guiones.

Las técnicas, asociación libre de palabras (Anexo 6) y completamiento de frases (Anexo 7), aplicadas al colectivo del programa radial (realizadora, asesora, guionistas, locutor y locutora), hicieron visible el empleo de palabras o términos que buscan el estímulo o significados inductores relacionados con la ideología profesional de género. A través de ellas se pudo estudiar el núcleo central y acceder de modo sencillo y fácil a las elaboraciones de quienes escriben los guiones de manera espontánea, sin que medie la subjetividad de la investigadora. Mediante el completamiento de frases, se pudo obtener una información más general, tanto de sus relaciones individuales y grupales. Todo ello facilitó el diagnóstico del colectivo.⁴

Como MÉTODOS TEÓRICOS se asumieron, sobre todo en el capítulo I, el analítico-sintético; el cual propició las reflexiones en el proceso de argumentación de la tesis acerca de los fundamentos teóricos que sustentan la ideología profesional de género y el programa radiofónico, el análisis de los contenidos y las consideraciones finales. Asimismo, el

⁴Se trata de una investigación con enfoque sociocrítico y técnicas de recogida de datos poco intrusivas. Se entiende por parte de la investigadora que este tipo de análisis requiere una actitud respetuosa y ética ante los valores y significados del colectivo estudiado; una comprensión integral del contexto, y una posición reflexiva y crítica por parte de quien investiga.

análisis de los resultados presentado en el capítulo II y el arribo a conclusiones durante las diferentes etapas de la investigación fueron caminos importantes para llegar al análisis y síntesis que conlleva todo ejercicio científico.

El análisis histórico-lógico permitió determinar las regularidades que caracterizan la ideología profesional de género en la realización radial, su evolución, desarrollo y presencia en la labor de los medios tradicionales de comunicación cubanos.

El inductivo-deductivo permitió el tránsito de lo general a lo particular y viceversa; por lo que constituyó una importante vía científica para arribar a análisis particulares y a generalizaciones acerca del objeto de investigación analizado.

La NOVEDAD de este estudio radica en la realización de un análisis a profundidad del tratamiento de la ideología profesional de género como mediación cultural-simbólica en un programa de radio destinado a la mujer y la familia, con escasos antecedentes en el medio radial.

Aunque no es el primero de su tipo que se realiza a un programa de Radio Sancti Spíritus, sí es el primero en dejar como principal aporte y análisis valoraciones finales que ofrecen algunas acciones de capacitación para mejorar el tratamiento de la ideología profesional de género en programas radiales especializados en mujer y familia.

Es IMPORTANTE porque dotará al programa de bases teórico-metodológicas para proyectar la ideología profesional de género y eliminar, en consecuencia, los modelos tradicionales y hegemónicos de mujer y familia, frecuentes hasta hoy en el programa.

Su PERTINENCIA, entonces, se traduce en necesidad; al no existir hoy una propuesta de este tipo que implique conceptualización, análisis y valoración sobre ideología profesional de género aplicable a la radio, a partir de las propias necesidades que generan los productos comunicativos de este tipo.

Esta investigación se divide en dos capítulos. En el primero de ellos se determinan los núcleos teóricos y referentes teórico-metodológicos sobre mediación cultural simbólica,

ideología de profesional de género y programa radiofónico; además de presentar diversos criterios sobre la forma en que debe realizarse un programa radial especializado en mujer y familia.

El capítulo II presenta, de manera sintetizada, la metodología empleada, junto al análisis de la muestra y los resultados obtenidos. Se describe el estudio de la muestra y cómo este pudiera servir de plataforma para perfeccionar todo producto radiofónico de este tipo. La presente investigación concluye con los apartados de las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Dentro de las LIMITACIONES encontradas durante el proceso de investigación están: poca presencia de este tipo de estudios en la radio espirituana y en investigaciones realizadas por la Universidad José Martí de Sancti Spíritus; escasa conceptualización de la ideología profesional de género y su aplicabilidad en los estudios hasta ahora vigentes en las Ciencias de la Comunicación; exigua disposición de realizadores, guionistas, asesores y locutores a la elevación de sus culturas profesionales, entre las que se destaca la ideología profesional; y carencia de diagnósticos sobre el tema en el sistema de la radio en Cuba.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS CATEGORÍAS PRINCIPALES

La comunicación se convierte en objeto de estudio en el siglo XX, y ha tratado de ser explicada desde diferentes perspectivas; pero en la actualidad ya no es posible considerarla como un hecho aislado: hay que pensarla y comprenderla desde las mediaciones, como ha reiterado Jesús Martín-Barbero (1987a, 2002), cuyos aportes han enriquecido el concepto desarrollado primigeniamente por Manuel Martín Serrano.

Por otra parte, el número de mujeres en las redacciones de emisoras de radio ha crecido notablemente en los últimos tiempos. También los contenidos que producen esas redacciones representan una imagen de las mujeres diferente a la que reproducían hace treinta años. Ambas transformaciones, en procesos productivos y en los contenidos, sugieren dos líneas de trabajo con las que se han abordado estudios de género y comunicación: la incorporación de las mujeres en las estructuras de producción y los estudios de contenido orientados a poner de manifiesto la representación de la mujer en ese espacio simbólico y su representación estereotipificada.

Es precisamente la ideología la que da lugar a tales representaciones, una de las mediaciones cultural-simbólicas más importantes. De ahí que su presencia o no en un programa radiofónico especializado en mujer y familia sea el punto de partida de la presente investigación.

1.1 Mediaciones

En la actualidad cuando se indaga en el tema de las mediaciones, los principales referentes encontrados son los enfoques de la comunicación bajo el prisma de la industria cultural y el control social; la mediación simbólica, estudiada por Umberto Eco; teoría sobre la fijación

de la agenda temática por McCombs;⁵ estudios sobre la sociología de los emisores por Pamela Shoemaker y Stephen Reese;⁶ y la construcción de la noticia por Miguel Rodrigo Alsina.

Jesús Martín-Barbero resemantiza el concepto mediación de Serrano y transforma el tratamiento tradicional de la comunicación con sus propuestas de desplazamientos metodológicos y teóricos del estudio de los medios al de las mediaciones y de la comunicación a la cultura, fundamentados en su emblemático texto *De los medios a las mediaciones* (1987a, 1998).

En toda investigación cuyo objeto de estudio sea la ideología profesional, debe acudirse a ambos teóricos y sus ideas para el estudio de las mediaciones, sobre todo porque Martín-Barbero profundiza y especifica mucho más las lógicas de producción, también denominadas rutinas productivas:

Tanto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial. (Martín-Barbero, 2002, p.233)

En una crítica a la teoría de Serrano, la profesora Nora Gámez (2005) la reconoce adecuada para comprender los intentos de contención del cambio social mediante la comunicación pública, pero insuficiente respecto a explicar la posibilidad del cambio mismo. Si unas formas simbólicas sirven o no para ejercer un control hay que averiguarlo en el contexto de su apropiación, lo que no es posible hacer si se limita el estudio de la mediación al análisis de los productos comunicativos. De lo contrario se incurre en la

⁵ 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.

⁶ En el libro *Mediating the message* (1991), inscriben la actividad de la producción de noticias desde lo que llaman Sociología de los medios (media sociology). Explican cómo las noticias son construidas —por personas— dentro de una ubicación social y ocupacional.

llamada falacia del internalismo por Thompson, que en esencia plantea que tratar de interpretar las consecuencias de los productos culturales a partir de los productos mismos es pasar por alto la interpretación y asimilación de estos, así como especular sobre su impacto social.

Guillermo Orozco hará un significativo aporte en esta dirección al intentar hacer más concreta la conceptualización de Martín-Barbero elaborando lo que se ha venido a denominar: modelo de la mediación múltiple.

Este modelo se interesa en la operacionalización del proceso de las mediaciones a partir de la investigación empírica de audiencias, y sugiere cuatro grupos de mediaciones fundamentales: individual, situacional, institucional y tecnológica, pero considera que la cultura las impregna a todas.

En otro estudio la investigadora Margarita Alonso (2010) pondera esta perspectiva al considerar que ha sido la más desarrollada propuesta de operacionalización de las teorías latinoamericanas de la recepción, al permitir enlazar las reflexiones más abstractas con los receptores reales a través de estudios empíricos; lo cual explica la gran cantidad de trabajos que en el continente ha inspirado este enfoque, y reconoce que el principal aporte del modelo es la integración que permite entre los niveles teórico y empírico del conocimiento, uno de los mayores retos metodológicos de la investigación social.

En la presente tesis se asume el concepto de mediación definido por Manuel Martín Serrano (2008) como “la actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (p.76), y que, según este mismo autor, (1993) “pretende ofrecer un paradigma adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia” (p.21).

1.1.1 Mediación cultural simbólica. Ideología profesional y medios de comunicación

A las mediaciones están comprendidos y vinculados los aportes de las mediaciones simbólicas, puesto que las formas simbólicas también pueden ser usadas para la subversión y la resistencia a ese orden social, según la investigadora cubana Nora Gámez (2007).

Según Gómez Guerra, (2017) “cada medio de comunicación 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” (p. 43).

Pero, ahora, ¿qué consecuencias genera dicha participación, o sea, la intervención de las subjetividades de los emisores? La primera sería la proyección ideológica de lo que se piensa sobre el producto comunicativo. De ahí que se considere la ideología como el lugar de mediación de mediaciones en la cultura profesional de todo individuo. Teun Van Dijk apunta que la ideología “es la base de las representaciones sociales compartidas por un grupo” (p.1).

Según el investigador Roger Ricardo Luis, (2006) “la ideología profesional constituye un indicador de la cultura profesional y debe asumirse como una serie de paradigmas y prácticas profesionales adoptadas como naturales”, (p.51). Por tanto, es influida por factores individuales y por representaciones ideológicas de cada sujeto; en este caso, de quienes realizan un programa radiofónico especializado en mujer y familia. Este rasgo la define como una importante mediación cultural simbólica.

Ello se explica porque toda ideología profesional constituye un tipo de mediación que funciona al interior del sistema comunicativo y puede habilitar o constreñir el ajuste entre sus niveles; mientras que las mediaciones externas son aquellas que, originadas en el sistema social, actúan en algunos niveles del sistema comunicativo o en este en su conjunto, y pueden constreñir o habilitar ese ajuste.

La ideología, sea profesional o no, implica prácticas y relaciones que hay dentro de una formación social, considerando el nivel de la “práctica ideológica” y su mediador principal: el lenguaje. La producción de los diversos tipos de conocimiento social, influidos también por procesos biosociales y estructuras ideológicas, tiene lugar con la mediación del pensamiento, la conceptualización y la simbolización. Opera principalmente a través del lenguaje: esa serie de signos y discursos objetivos que encierran materialmente los procesos del pensamiento y sirven de mediación de la comunicación del pensamiento en la sociedad. Toda ideología, implica, por ende, signos y discursos. Todo signo está sometido a los criterios de evaluación ideológica. El dominio de la ideología coincide con el dominio de los signos. Se igualan el uno al otro. La ideología está presente siempre que hay un signo. Todo lo ideológico posee un valor semiótico. Por tanto, toda proposición discursiva compone el significado de los discursos, así como sus representaciones.

Para hablar de representaciones sociales, indispensables en cualquier estudio de ideologías, habría que citar en primer lugar al psicólogo social francés Serge Moscovici (2004) con su tesis doctoral *La psychanalyse, son image et son public*, origen de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS): un importante 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).

Desde los primeros estudios ha sido casi una quimera construir una definición que permita encasillar el término de RS. Sin embargo, en la presente investigación se toma de referencia el concepto del profesor e investigador español Tomás Ibáñez (1988):

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. (p.37)

Y se asumen como definición principal las propuestas de Denise Jodelet, una de las principales investigadoras de la Teoría de las Representaciones Sociales, seguidoras de los postulados moscovicianos. Para ella (citado en Perera, 2004) constituyen:

Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado, categorías que sirven para calificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quienes se tiene algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (p.47)

“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, 2010, p.56).

La ideología de género puede intervenir en el proceso de recepción/percepción mediático a través de la cultura profesional de los sujetos emisores. De hecho, sus representaciones sociales intervienen en la construcción de significados y en ese intercambio de sentidos que es la comunicación.

La ideología de género asume que las diferencias entre el varón y la mujer, fuera de las obvias diferencias anatómicas, no corresponden a una naturaleza fija que haga a unos seres humanos varones; y a otros, mujeres.

Según la filósofa norteamericana Judith Butler,⁷

⁷ Judith Butler es una de las autoras fundamentales de la teoría "queer". Su libro *El género en disputa* marcó un hito en los estudios de género y en la historia del feminismo, al cuestionar una especie de naturalización que habían sufrido las categorías de "mujer" y "homosexual" a partir de las políticas de la identidad de los años setenta y ochenta. Estas tradiciones presentaban el género como algo secundario respecto a una verdad natural, el sexo. Butler, inspirada en los análisis de Michel Foucault y de Jacques Derrida, plantea una inversión casi copernicana, a partir de la idea de performatividad: la identidad sexual no es algo natural o dado, sino el resultado de prácticas discursivas y teatrales del género; el género en sí mismo es una ficción cultural, un efecto performativo de actos reiterados, sin un original ni una esencia.

El género es una construcción cultural; por consiguiente no es ni resultado causal del sexo ni tan aparentemente fijo como el sexo. Al teorizar que el género es una construcción radicalmente independiente del sexo, el género mismo viene a ser un artificio libre de ataduras; en consecuencia hombre y masculino podrían significar tanto un cuerpo femenino como uno masculino; mujer y femenino, tanto un cuerpo masculino como uno femenino (Butler, 2007, p. 54-55).

Esta autora retoma las ideas de Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* y emplea como paradigma de su obra el precepto bovariano “No se nace mujer, sino que se aprende a serlo”. Pero va más allá: sostiene que el género

no debe interpretarse como una identidad estable o un lugar donde se asiente la capacidad de de donde resulten diversos actos, sino, más bien, como una identidad débilmente constituida en el tiempo, instituida en un espacio exterior mediante una repetición estilizada de actos. El electo del género se produce mediante la estilización del cuerpo y, por lo tanto, debe entenderse como la manera mundana en que los diversos tipos de gestos, movimientos y estilos corporales constituyen la ilusión de un yo con género constante. Esta formulación aparta la concepción de género de un modelo sustancial de identidad y la coloca en un terreno que requiere una concepción del género como temporalidad social constituida. Es significativo que si el género se instituye mediante actos que son internamente discontinuos, entonces la apariencia de sustancia es precisamente eso, una identidad construida, una realización performativa en la que el público social mundano ,incluidos los mismos actores, llega a creer y a actuaren la modalidad de la creencia (Butler, 1990, p. 277).

Para Butler tomar la palabra y autodefinirse como queer, supone instalarse en las fallas del sistema hetero centrado, es invertir la fuerza performativa con la que el lenguaje sanciona la diferencia. Butler propondrá este intervalo de recodificación y resignificación, este margen de intervención entre las palabras y sus efectos performativos, como un

espacio de resistencia y confrontación política en el interior de los discursos dominantes, entre los que sobresalen por supuesto, los mediáticos.

El género se construye desde las prácticas, discursos y saberes de los grupos e individuos, mediados por relaciones de poder, y un ámbito fundamental en el que se construye es el uso del lenguaje, independientemente del medio en que se emplee. Sin embargo, las construcciones sociales del género no son neutrales, sino que están vinculadas a las relaciones de poder institucionalizadas dentro de las sociedades. En las sociedades contemporáneas conocidas, «las relaciones de poder son asimétricas, de modo que los intereses de las mujeres están sistemáticamente subordinados a los de los hombres» (West, 2000: 191). Ello orienta los resultados hacia la conformación de «modelos de conocimiento que puedan romper con el autoritarismo, tanto el epistemológico como el sociopolítico» (Foster, 2000: 21).

La construcción de géneros e identidades interviene en la conformación de los discursos mediáticos, a través de representaciones sociales depositadas en enunciados y estructuras lingüísticas. Por ello es necesario comprender que el discurso contribuye a reproducir el *status quo*, las ideologías y sus respectivas evaluaciones, los patrones de comportamiento, las prácticas socioculturales; y también, las desautoriza, las deslegitima desde las propias relaciones de poder que le ayudan, en principio, a erigirse. Las ideologías y evaluaciones sociales pautan modos de actuación, modelos mentales —evaluantes y no—, normas discursivas y prácticas de los más disímiles tipos. De ahí que dos de sus funciones principales son legitimar e instaurar los sistemas de dominación.

El género, visto como sistema sexo-género —a cada sexo le son atribuidas un conjunto de caracteres culturales instituidos como género—, atiende a las diferencias en torno al pensar, obrar y valorarse como resultados de la cultura de un país y de una época determinados, que le asigna a cada grupo de personas una serie de características que se explican por las conveniencias de las estructuras sociales de dicha sociedad. La ideología de género promueve la libertad de cada quien según el tipo de "género" al que quiere

pertenecer, todos igualmente válidos. Esto hace que hombres y mujeres heterosexuales, homosexuales, lesbianas y bisexuales sean simplemente modos de comportamiento sexual producto de la elección de cada persona, libertad que todos los demás deben respetar.

En el proceso de construcción de significados que implica todo producto comunicativo intervienen tanto la ideología como sus representaciones sociales. La ideología profesional de género se proyecta a través de representaciones sociales de mujeres y hombres (RSG).

La noción de construcción social de la realidad se implica en la conceptualización de las representaciones sociales (RS). Por lo que se toma de referencia el concepto del profesor e investigador español Tomás Ibáñez (1988):

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. (p.37)

Las propuestas de Denise Jodelet (1986), una de las principales investigadoras de la Teoría de las Representaciones Sociales, aportan considerablemente a los postulados moscovicianos. Para ella (como se citó en Perera, 2004, p.47) constituyen:

Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado, categorías que sirven para calificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.

Las representaciones sociales posibilitan a las personas comunicarse con el entorno macro y micro social. También permiten adaptarse a nuevas realidades y contribuyen a

legitimar el orden social a partir de que «naturalizan» los presupuestos ideológicos socialmente compartidos.⁸

Las personas, a partir de sus representaciones sociales, participan en procesos de construcción de significados, durante la recepción/percepción de los medios. 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.

Las representaciones sociales constituyen estructuras subjetivas y a las 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).

Estas se hallan en relación con otras; con las cuales establecen mayor o menor grado de correspondencia o tensión. Ello crea significados, conocimientos y conforma identidades acerca del ser y de las relaciones humanas. “Algunas, más en correspondencia con la norma (hegemónica), otras emancipadas, otras en tránsito” (Ibídem, p.50). Las asumidas por quienes trabajan en un medio de comunicación aparecen, de forma implícita y explícita, en sus discursos.

1.2 Estudios de género y comunicación

Los primeros temas sobre género y comunicación incorporaron la representación femenina estereotipada en los medios y sus efectos en las audiencias. La representación de la mujer

⁸ En la actualidad, se han realizado varios estudios sobre las RS. Según 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 de 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.

como esposa, madre, ama de casa, objeto sexual, se objetiva a partir de la explotación del análisis de contenido como principal instrumento de investigación en materia de género y comunicación.

La presencia de mujeres en las redacciones de diarios y emisoras de radio y canales de televisión ha aumentado notablemente en los últimos tiempos. Los contenidos que producen esas redacciones reproducen una imagen diferente de las mujeres a la que reproducían hace treinta años. Ambas transformaciones, en las redacciones y en los contenidos, sugieren dos líneas de trabajo con las que se han abordado los estudios de género y comunicación: el análisis de la incorporación de mujeres en las estructuras de producción de los medios y estudios de contenido sobre la infrarrepresentación de la mujer en ese espacio simbólico y su representación estereotipificada.

Una mirada atenta al proceso de producción (especialmente orientado hacia cuestiones de género) ha de servir para poner de manifiesto la existencia de mecanismos de estereotipificación de género en sus procesos productivos. El objetivo de la presente investigación consiste en hacer emerger dichos mecanismos, tanto de la cultura como de la ideología profesional, y analizarlos para su transformación en la producción radial.

Ello se debe a que “toda producción mediática —incluidas las que provienen de medios no tradicionales como las redes sociales, plataformas digitales, publicaciones digitales, etc.— puede verse como un proceso de codificación de sentido que tiene carácter coral en las redacciones de los medios” (Van Zoonen, 1994).

Shoemaker y Reese (1994) han clasificado las diversas esferas que «mediatizan» la producción de contenidos en los medios en: “nivel personal (por qué valores, creencias y actitudes de los profesionales no son totalmente anulados por las organizaciones donde trabajan); nivel de rutinas (cómo se establecen unos procedimientos de trabajo estandarizados y no otros); nivel organizacional (donde las estructuras y los objetivos de las empresas imponen unas limitaciones a la producción); nivel de influencias «extra-media» (ejercidas por las instituciones oficiales, la competencia, las audiencias, las fuentes, los

anunciantes y la tecnología), y el nivel ideológico (entendido como mecanismo simbólico que sirve como fuerza integradora y cohesiva en la sociedad)” (p.123).

1.3 Estudios de género, comunicación y radio

Fue la investigación académica anglosajona de los primeros años de la década de los setenta, la que, junto a la preocupación de las mujeres y las asociaciones feministas por las representaciones mediáticas, dio el primer paso en la investigación sobre las imágenes de las mujeres y hombres construidas por los medios de comunicación. Aunque los resultados de aquellas investigaciones no llegaron, lógicamente, al amplio público, sirvieron de estímulo para la reflexión y activismo de los grupos feministas sobre este tema, y para introducir este asunto como tema de interés entre una minoría de profesoras en las universidades españolas.

Desde 1984 se vienen realizando investigaciones cuyos resultados apenas sorprenden: la escasa representación de las mujeres respecto de los hombres en los medios de comunicación, y la elaboración de imágenes y textos que refuerzan el papel tradicional y estereotipado en que la mayoría de las mujeres son representadas, y la ausencia de modelos alternativos, pero existentes y reales, en la actual sociedad española.

Es preciso destacar la importancia que ha tenido el Global Media Monitoring Project (GMMP), cuyo inicio en 1995 consiguió influir en las conclusiones de la IV Conferencia Mundial de Mujeres que tuvo lugar en Beijing. Este proyecto de mujeres y asociaciones feministas ha logrado hacer visible en el mundo el asunto de la representación de género en las noticias. Gracias a ese proyecto, en enero de 1995 se llevó a cabo una investigación sobre las noticias de periódicos, radio y televisión en 71 países.

La experiencia se repitió en el año 2000, y volvió a efectuarse en los primeros meses de 2005. La experiencia de participar en este tipo de investigaciones ha sido eficaz para ver y analizar los medios de comunicación desde otra perspectiva, a la que no es posible acceder

desde los supuestos tradicionales de la subordinación femenina y la dominación masculina; pues exige realizar cualquier análisis desde la perspectiva de género.

A inicios del presente siglo en España se firmó el primer convenio de colaboración entre el Instituto Oficial de Radio y Televisión, y el Instituto de la Mujer, lo que trajo consigo una primera investigación denominada “Representación de género en los informativos de radio y televisión”, la cual mantuvo alerta a la audiencia y a la profesión periodística ,acerca de aquellas magnitudes que, a simple vista, no son observables cuando nos colocamos delante de un televisor para ver las noticias o cuando se oyen a través de cualquier receptor de radio.

En Cuba algunos estudios han tocado de forma somera los temas relacionados con las ideologías profesionales en diferentes espacios radiales.⁹ Sin embargo, son escasas, las investigaciones que han analizado las culturas profesionales de género en la radio cubana.

En sentido general, la alianza entre estudios de género y medios de comunicación debe concretarse en las ciencias y en la investigación a partir del examen a las representaciones sociales en el discurso mediático,¹⁰ sin obviar otras posibilidades como el análisis ideológico de la semiosis in progress,¹¹ y sin desatender las exigencias y peculiaridades de

⁹ Para profundizar consúltense: Rodríguez Carballosa, Beatriz et all: “Las ideologías profesionales en la formación del periodista: experiencias desde la Universidad de Holguín, Cuba”. En: revista *Horizontes Sociológicos- AAS-*, año 4, n.7; enero-junio, 2016; pp. 10-17, Argentina. Rosales Vicente, Beatriz et all. “Convergencias narrativas de la radio en Cuba”. En: revista *Razón y Palabra*, vol. 19, núm. 92, diciembre, 2015, pp. 1-22, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México. Albelo Medina, Silvia Ivonne. “Las mediaciones en el proceso de producción informativa de la emisora Radio Rebelde. Análisis de caso: Noticiero Nacional de Radio y Haciendo Radio”. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana, 2013.

¹⁰ «La ideología en este caso no es un residuo extrasemiótico, sino la misma *estructura del código*. Naturalmente, el problema asume diferentes aspectos, según se considere a nivel de léxico, gramatical o fonológico» (Eco, 1968, p. 146).

¹¹ Se trata de «la proposición del modelo comunicativo de un proceso «abierto», en el que el mensaje varía según los códigos, los códigos entran en acción según las ideologías y las circunstancias, y todo el sistema de signos se va reestructurando continuamente sobre la base de la experiencia de descodificación que el proceso instituye como «*semiosis in progress*» (Ibídem, p. 374).

cada medio, ya sea tradicional (cine, radio, televisión, prensa escrita) o tecnológico (plataformas digitales, poscats, transmisión radial online, etc.).

1.4 La radio. Comunicación actual y audiencias. Programa radiofónico

En el artículo *La radio en transición*, el periodista Benjamín Fernández (2002) explica que una de las características centrales de los tiempos actuales es que la radio, como medio de comunicación, debe intentar que se comprenda la complejidad de los cambios en la sociedad actual y al mismo tiempo encontrar formas nuevas que atraigan la atención de los oyentes. Sería absurdo no percatarse del reto ante las ventajas de los medios audiovisuales, sin embargo la radio poco a poco se ha ido readaptando para no perder el vínculo con una audiencia que descubrió su compañía segura e inmediata.

La radio es un fenómeno extraordinariamente popular, relativamente barato, y desde que las radios se han hecho nómadas, ahora alcanzan todas las poblaciones aunque no tengan electricidad o se encuentren aisladas en el campo”–asevera Ignacio Ramonet (2006:194)-por consiguiente, la radio en sí ya es un mundo que llega al universo de la población no sólo sin electricidad, sino también a los analfabetos.

A esa realidad hay que sumarle que con el paso de los años, la radio ha desarrollado un discurso propio que posibilita la comprensión de los mensajes a través de un diálogo mucho más personalizado. Sin negar la singularidad de cada medio de comunicación, es evidente que ninguno ha penetrado tanto en la gente como la radio. Cuando nació era impredecible imaginar su alcance; sin embargo la cadena de inventivas que le precedieron avizoraban una manera diferente de intercambio entre emisores y receptores.

Los oyentes del medio digital buscan mensajes fluidos y con poco esfuerzo para la recepción; ante tal amenaza, la radio debe dar un salto cualitativo que le permita diversificar los mensajes a atender a los grandes cambios contextuales e ideológicos que se van presentando con el paso del tiempo.

Mantener a los oyentes cautivos debe seguir siendo el principal objetivo de quienes hacen radio, y para ello, además de revisar los contenidos de la programación, deberían apropiarse de recursos como el chat, y la telefonía celular o los audios, que no solo refuerzan la inmediatez, sino dan color a lo que se dice y favorece la interactividad. Con tales actualizaciones, las audiencias se comunican mejor y la capacidad del medio para influir en las ideologías individuales crece y se fortalece, tanto de forma directa como indirecta.¹²

Un apasionado del medio, José Ignacio López Vigil (2005:20), al analizar el asunto de las audiencias refiere un estudio de la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuyo resultado demuestra que el 62,1% de los chilenos dedica más horas a escuchar la programación radial que a ver televisión, se indica también que el público le asigna mayor credibilidad a la radio.¹³

Hace tres años, el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del Instituto Cubano de la Radio y la Televisión realizó un estudio de campo, para lograr un acercamiento a algunos de los principales hábitos de vida de la población, considerados como relevantes o útiles

¹²Los resultados de un reciente estudio realizado por Carat, empresa dedicada al marketing y la publicidad en España,¹² indican que el consumo de radio se situó en 2004 en un promedio de 115 minutos por persona al día. El número de cadenas de radio creció y continuó la evolución registrada desde 1990 cuando se contabilizaron 26 estaciones frente a las 49 de 2004 y se registró un ligero aumento del 1,3% en el número de oyentes, lo que representa un total de 20.680.000 personas que escuchan la radio a diario. Las emisiones informativas registraron la mayor audiencia.

Un sondeo efectuado por la empresa Información Técnica y Científica SL (Infortécnica) entre los meses de julio y agosto de 2008, en Argentina, Perú y Venezuela. Se estima que el 62,8% de los argentinos encuestados escucha la radio casi cada día y la mayor parte lo hace en el horario de la mañana (76,6%). Las mujeres son las que más tiempo ocupan en esa actividad.

En el caso de Perú, el 67,2% de entrevistados aseguró que casi todos los días escuchan la radio, se reitera la preferencia por el horario matutino y el mayor por ciento de audiencia femenina. Mientras que en Venezuela, aun cuando solo el 56,6% dijo escuchar la radio a diario, es significativo que en las mañanas se registre un por ciento de 74,6; por supuesto que siguen siendo las féminas las que más se apegan a los radioreceptores.

¹³ A pesar de las crisis por la que ha atravesado la radio, tiene una amplísima penetración y sigue siendo el medio más creíble. En Chile, los estudios CERC y ADIMARK han revelado que los chilenos siguen calificando a la radio como la institución de mayor confiabilidad y credibilidad del país, con una diferencia de 13 puntos con respecto a la televisión y de 23 en relación con los diarios. En Brasil es considerada como el medio de comunicación más democrático. Merayo, Arturo (2009), *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva*, Editorial Comunicación Social S.A.

para evaluar la programación que se transmite por ambos medios de comunicación en todo el país.¹⁴

Estos datos confirman que a la ‘llamada cenicienta’ hay que tenerla en cuenta en el sistema de medios públicos, no solo por su alcance, sino porque “tenemos la enorme oportunidad de devolverle a la gente una palabra pública... y una radio tiene esa enorme vocación y esa enorme responsabilidad” (Vigil, 2011).¹⁵

Un programa de radio, por ende, debe responder a esa capacidad de la radio; pero, asimismo, debe cumplir con los estándares de calidad, con las exigencias e interés de sus públicos; y responder a los paradigmas ideoestéticos del contexto en que se desarrolla. Tarea harto difícil, puesto que combinar ideología, estética e influencia sobre la percepción de los receptores no siempre resulta armónico ni efectivo.

Debido a ello, el productor radial Kaplún (1976) aporta líneas generales de la función social de un programa radiofónico sintetizadas en los siguientes aspectos:

- Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación;
- estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura;

¹⁴Según los resultados, el 34,0% de los encuestados prefiere la radio en el horario matutino, de ese grupo el 13,8% son sujetos menores de 30 años y el 30,6% mayores de 60. La audiencia de la radio por horarios oscila entre 7 y 14%, aproximadamente. Los valores más elevados se encuentran a partir de las 8:00 a.m. En la tarde el comportamiento del auditorio de la radio, según la edad, mantiene la misma tendencia que en la mañana, aunque los niveles de audiencia son más bajos. Sin embargo en la noche, el 87,5% de la población consultada refiere ver Televisión y solo el 21,0% escucha la Radio, con un ligero incremento del auditorio masculino; el grupo etario se mantiene entre 30 y 59 años. Se explica también que la mayor concentración del auditorio de la Radio en la madrugada se reporta entre las 12:00 p.m. y la 1:15 a.m. (Ver Informe de la encuesta, 2010)

¹⁵ Los datos que hasta aquí se exponen, en torno a la audiencias, son útiles, a pesar de que no son objeto de estudio de esta tesis, porque permiten comprender la importancia que tienen tanto la organización de los procesos, desde los emisores radiales, como la conjugación de las mediaciones que condicionan dicho proceso para finalmente entregar a los receptores los productos radiofónicos que construyen la realidad de acuerdo con el perfil del emisor.

- promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad;
- facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos.

Para proyectar un programa de radio; Kaplún sugiere partir

de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos. Pero cualquiera sea nuestro punto de partida —tanto si comenzamos a precisar el contenido temático como si determinamos previamente las características formales del programa—, necesitamos conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto (Ibídem, p.84).

En el libro *La Radio teoría y práctica* (Muñoz Gil, 1991) se reinterpreta a partir de la difusión: “conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados son difundidos por Radio, integrándose en la programación generalmente con un estilo propio” (p.73).

1.5 Ideología profesional de género y programa radiofónico

Si la ideología profesional, según el investigador Roger Ricardo Luis, (2006) es un indicador de la cultura profesional y debe asumirse como una “serie de paradigmas y prácticas profesionales adoptadas como naturales”(p.51), mediada por factores individuales y representaciones sociales de quienes realizan un programa radiofónico, en este caso especializado en mujer y familia, entonces la ideología profesional de género es una mediación cultural simbólica (entendida como el conjunto de factores individuales y colectivos en estrecha interrelación con los contextos de desarrollo y los procesos sociales y culturales en los cuales intervienen) que permite el cuestionamiento, subversión y transformación de la ideología patriarcal, la cual responde a un orden hegemónico, androcéntrico tradicional, donde el hombre y sus consecuentes construcciones de lo masculino (heterosexista, blanco, maduro y cabeza dominante de familias, de éxito y

solvencia), constituyen el centro de las dinámicas familiares, culturales, sociales, políticas y económicas de cada grupo.

Por tanto, la ideología profesional de género, además de su natural contestación al sistema patriarcal, reconstruye la relación sexo-género sin carácter de sistema al no centrarla solo en la caracterización biológica, sino fundamentarla en la construcción social de los sexos por la cual los sujetos se ven a sí mismos y a sus semejantes.

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 (2005) 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 (p. 91).

Esa ideología tradicional de género de la cual habla Eckert se reproduce, por inculcación y formación sociocultural, a través de la ideología patriarcal; la cual consiste en el conjunto de creencias, modos de actuación, esquemas mentales, modelos transmitidos por inculcación a través de generaciones desde el sistema institucional (familia, escuelas, socialización de género, relaciones interpersonales, etc.). Dicha ideología se proyecta en los discursos y productos/procesos culturales a partir de representaciones.

Por su parte la ideología de género subvierte los fundamentos, estructuras ideológicas y representaciones de la ideología tradicional de género. NO en una lucha por aplastar, sino por borramiento y superposición de los esquemas y modelos tradicionales hegemónicos que la han perpetuado hasta hoy. El papel de los medios de comunicación es visibilizar esa ideología de género, promoverla e inducirla en las audiencias, a la vez que se reajusta a las peculiaridades de los contextos y las audiencias.

Conclusiones parciales

La relación entre las teorías de las mediaciones, y la cultura profesional e ideología de género, permite realizar estudios como este, que buscan más allá de la comprensión de las representaciones sociales de hombres y mujeres. Y en ese intento por tratar este tipo de ideología en un programa radiofónico destinado a la mujer y la familia intervienen cada vez más factores, los que deben tenerse como premisas a la hora de realizarlo. Partiendo de los postulados teóricos puede describirse su comportamiento y ofrecer valoraciones para cambiar el discurso de género en la radio.

CAPÍTULO II: TRATAMIENTO DE LA IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE GÉNERO COMO MEDIACIÓN CULTURAL SIMBÓLICA EN LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA *EN FAMILIA*, DE RADIO *SANCTI SPÍRITUS*

Con el objetivo de valorar la proyección y tratamiento de la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en la realización del programa *En Familia*, de Radio *Sancti Spíritus*, fue realizado un estudio de los programas que se transmitieron por esa emisora en la primera quincena del mes de marzo.

2.1 Contextualización del escenario de la investigación

Este programa posee como principal función la orientación. Es un programa habitual en la emisora y tiene una frecuencia diaria de lunes a viernes de media de transmisión.

El programa tiene una larga permanencia en la tira de programación, por lo que se determinó seleccionar una muestra de 11 audiciones, que coincidieran con el Día Internacional de la mujer, el 8 de marzo. Este criterio de selección tuvo en cuenta la intencionalidad de las agendas temáticas radiales durante este período, en torno a los temas de género, mujer e inclusión social. El sistema de la radio cubana labora teniendo en cuenta agendas temáticas estructuradas siguiendo el patrón de efemérides que predomina en Cuba. Por esa razón se intencionan de igual manera las agendas temáticas de los programas radiales; lo cual motiva el tratamiento de diversos temas como el que concierne a la presente investigación.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para el diseño de investigación una adecuada y pertinente selección de la muestra. La misma fue delimitada de acuerdo con las siguientes especificidades:

1. Se eligieron todas las emisiones del programa *En Familia* en la primera quincena de marzo, correspondiente al 8 de marzo de 2019, debido a que el Día Internacional de la Mujer propicia un mejor y más intenso acercamiento a la agenda editorial del programa y, por tanto, debe existir un tratamiento más visible a contenidos relacionados con la mujer.

2. En la selección de la muestra del estudio se empleó un muestreo no probabilístico, ya que el estudio depende, no ya de la representatividad de elementos de una población, sino 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.

3. Se seleccionó una muestra de dieciséis personas a entrevistar: Miembros del grupo metodológico de la emisora (cuatro personas, dos hombres y dos mujeres), miembros del programa (directora, asesora, conductores conformado por dos mujeres y un hombre) escritoras (tres mujeres), y especialistas (psicóloga, divulgadora de la Salud en los medios, especialista de cocina).

Respecto de la metodología empleada, 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 realizar primero un diagnóstico entre el colectivo del programa; la radioescucha de la muestra intencionada; y la utilización del análisis del discurso radial (oral) y escrito (guiones).

Se emplearon técnicas/instrumentos para la recogida de la información, tales como:

- Cuestionario: con el objetivo de constatar la percepción de los participantes sobre el desarrollo alcanzado respecto a la proyección y tratamiento de la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en la realización del programa. (Anexo - 2)
- Entrevista en profundidad semiestructurada: con el objetivo de constatar y evaluar la capacidad de información sobre los contenidos asociados a la ideología profesional de género en las personas que inciden de una u otra forma en la realización del programa. Para ello se seleccionó un grupo de personas, el equipo de trabajo del programa encargados directos de la realización técnico-artística, miembros del grupo

metodológico encargados de la evaluación de su cumplimiento y colaboradores que vinculan al medio con asociaciones, organizaciones de masas y diversas instituciones y otros miembros de la emisora que en su función deben manejar o tener acceso al concepto de ideología profesional de género. (Anexo -3)

- Observación participante: como eje transversal durante todo el proceso investigativo, con el fin de lograr un acercamiento en un sentido más profundo y fundamental a los sujetos y el grupo que posibilite obtener una percepción de la realidad estudiada en tiempo real. El registro de lo observado se realiza por medio de las notas de campo, unido a grabaciones de audio y revisión de guiones en la primera quincena del mes de marzo. (Anexo -4)
- Entrevista grupal: con el propósito de valorar las potencialidades del recurso metodológico para el diagnóstico participativo empleado. (Anexo -5)
- También se aplicaron la asociación libre de palabras y el completamiento de frases al colectivo del programa radial (realizadora, asesora, guionistas, locutor y locutora). La primera, mediante el empleo de palabras o términos que buscan el estímulo o significados inductores relacionados con la ideología profesional de género, permite estudiar el núcleo central y acceder de modo sencillo y fácil a las elaboraciones de quienes escriben los guiones de manera espontánea, sin que medie la subjetividad de la investigadora. La segunda permitió obtener una información más general, tanto de sus relaciones individuales y grupales. (Anexo 6 y 7)
- Triangulación de datos: para integrar y contrastar todos los datos disponibles tras la utilización de diversos métodos y técnicas de recogida de información. Además, posibilita crear una visión global, detallada y exhaustiva, como plantean Janesick (1994); Rodríguez y otros (2002) sobre la problemática en estudio.
- Igualmente se empleó la revisión documental, a través del análisis del discurso a los guiones radiales (Ver guía en Anexo 1), para analizar y describir los factores

individuales y las representaciones que determinan la ideología profesional, ya sea tradicional o de género, en quienes realizan la producción radial (colectivo del programa).

Como métodos teóricos se asumieron, sobre todo en el capítulo I, el analítico-sintético; el cual propició las reflexiones en el proceso de argumentación de los fundamentos teóricos que sustentan la ideología profesional de género y el programa radiofónico, y las consideraciones valorativas finales. Asimismo, el análisis de los resultados presentado en el capítulo II y el arribo a conclusiones durante las diferentes etapas de la investigación fueron caminos importantes para llegar al análisis y síntesis que conlleva todo ejercicio científico.

El análisis histórico-lógico posibilitó determinar las regularidades que caracterizan la ideología profesional de género en la realización radial, su evolución, desarrollo y presencia en la labor de los medios tradicionales de comunicación cubanos.

El inductivo-deductivo permitió el tránsito de lo general a lo particular y viceversa; por lo que constituyó una importante vía científica para arribar a análisis particulares y a generalizaciones acerca del objeto de investigación analizado.

La investigación, esencialmente descriptiva, se sustenta en una metodología cualitativa. Es un estudio de caso único que emplea el análisis del discurso oral y escrito.

“El estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Yin, 1989, p.165).

Además, “Los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996, p.67).

Por otra parte, Yin (1994), citado en Chetty (1996) argumenta que “ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez” (p.166).

2.2 Categorías, subcategorías y dimensiones

Para el análisis del tratamiento de la ideología profesional de género como mediación cultural simbólica en la realización del programa *En Familia*, de Radio *Sancti Spiritus*, se construyeron categorías de análisis y subcategorías como ejes básicos para el trabajo de recogida de información, las que emergen de la experiencia investigativa de la autora, del vivir día a día en el grupo, del pensar y sentir de manera colectiva de todos los participantes, a partir de la combinación de procesos deductivos e inductivos, por lo que constituyen un producto o resultado de investigación, afín con los criterios de Rodríguez y otros (2002).

Se enuncian como categorías y subcategorías de análisis las siguientes:

Categoría 1: Ideología profesional de género

Es una mediación cultural-simbólica, indicadora de la cultura profesional, y según el investigador Roger Ricardo Luis (2006), debe asumirse como “una serie de paradigmas y prácticas profesionales adoptadas como naturales” (p.51), mediada por factores individuales y representaciones sociales de quienes realizan la producción mediática.

1. SUBCATEGORÍA: Factores individuales

Los factores individuales, como indica su nombre, constituyen aquellos elementos internos, subjetivos, que intervienen en la construcción y asunción de una ideología o estructura ideológica propia, que median las producciones, discursos, significados o mensajes de los sujetos emisores.

DIMENSIONES:

- 1.1. La cultura e ideología profesional de género
- 1.2. Conocimientos teóricos acerca de la misma
- 1.3. Experiencia o praxis relacionada con la perspectiva de género
- 1.4. Competencias profesionales

1.5. Motivación hacia el trabajo

1.6. Cuestiones éticas

2. SUBCATEGORÍA: Representaciones sociales

El teórico holandés Teun Van Dijk (2003) apunta que la ideología “es la base de las representaciones sociales compartidas por un grupo” (p.1). Sus proposiciones, según este 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. Uno de los indicadores fundamentales de la dimensión ideología profesional es la representación social. Son las representaciones sociales de género las que deben proyectarse y transversalizarse en contenidos, realización y guion de todo programa radiofónico especializado en mujer y familia.

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.

Las representaciones sociales de mujeres y hombres (RSG) 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. Las asumidas por quienes trabajan en un medio aparecen, de forma implícita y explícita, en sus discursos.

DIMENSIONES:

2.1 Información

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

2.1.2 Concepciones sobre la división sexual del trabajo

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

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

2.2 Actitud

2.2.1. Elemento afectivo y valorativo

2.2.2. Actitud ante los roles tradicionales de género

2.2.3. Actitud hacia la superación profesional y ocupación de responsabilidades sociales de la pareja

2.2.4. Actitud homofóbica

2.3 Campo representacional

2.3.1 Estereotipos de género

2.4 Estilo del lenguaje

2.4.1 Sexismo lingüístico

2.4.2 Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón

2.4.3 Reproducción de la jerarquía social

2.4.4 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

2.4.5 Expresiones androcéntricas

2.4.6 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)

2.5. Sexismo léxico

2.5.1 Recursos expresivos

2.5.2 Unidades gramaticales

2.5.3. Pronombres

2.5.4 Unidades lexicales

2.6 Sutilezas semánticas

2.7 Elaboración del producto

2.7.1 Tipo de programa

2.7.2 Agenda editorial y tema del programa

2.7.3 Guion

2.7.4 Realización (música, entrevistas, disertación, comentarios de locutores fuera del guion, dramatizado)

Categoría 2: Programa radial

El productor radial Mario Kaplún (1976, p.18) aporta líneas generales de la función social de un programa radiofónico sintetizadas en los siguientes aspectos:

- Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación;
- estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura;

- promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad;
- facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos.

Para proyectar un programa de radio; Kaplún sugiere partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos. Pero cualquiera sea nuestro punto de partida —tanto si comenzamos a precisar el contenido temático como si determinamos previamente las características formales del programa—, necesitamos conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto.

En el libro *La Radio teoría y práctica* (Muñoz, 1991) se reinterpreta a partir de la difusión: “conjunto de contenidos que con un título y tiempo determinados son difundidos por Radio, integrándose en la programación generalmente con un estilo propio”. (p 41)

DIMENSIONES

1. Estructura en espacio tiempo

- 1.1 Presentación
- 1.2 Agendas editoriales
- 1.3 Agendas mediáticas (si es posible)
- 1.4 Organización de la información
- 1.5 Presencia de especialistas o expertos en el tema
- 1.6 Presentación del tema, desarrollo, clímax y punto de vista
- 1.7 Despedida

2. Lenguaje sonoro

- 2.1 Sonorización del programa
- 2.3 Música
- 2.4 Autopromociones y propaganda
- 2.5 Tono, timbre, intensidad en locutores y actores de dramatizados.

3. Lenguaje verbal

3.1 Guion

3.2 Dramatizados

4 Lenguaje digital u otros lenguajes multimediales

4.1 Presencia de/en redes sociales

4.2 Mensajes de audiencias (participación de oyentes, etc.)

4.3 Agendas mediáticas

4.4 Contenidos originalmente concebidos para plataformas digitales

2.3 Descripción de los resultados

En el presente epígrafe se desarrolla el análisis de la muestra y al final se realizan consideraciones valorativas sobre cómo transformar la realidad descrita en la presente investigación.

Para analizar la presencia y tratamiento de la ideología profesional de género se realizó primeramente un diagnóstico. Con el diagnóstico se pudieron estudiar los factores individuales de la ideología profesional de género que intervienen en la realización del programa radial *En Familia*. A través de los resultados del diagnóstico y con observación participante, puede afirmarse que el programa *En Familia* de Radio *Sancti Spíritus* no transversaliza en los contenidos de su guion ni en su realización, la ideología profesional de género como importante mediación cultural-simbólica. Ello se debe, en primer lugar, a la ausencia de una cultura profesional especializada en la perspectiva de género por parte del colectivo de dicho programa.

CATEGORÍA 1: IDEOLOGÍA PROFESIONAL DE GÉNERO

SUBCATEGORÍA 1: Factores individuales

Dimensiones

1.1 La cultura e ideología profesional de género

Según el diagnóstico con entrevistas semiestructuradas¹⁶ al colectivo del programa para diagnosticar las representaciones sociales de género que poseían como parte de sus culturas profesionales, ni la directora del programa, ni la asesora, ni las tres guionistas ni los locutores responden a una cultura profesional basada en la ideología de género. Con las entrevistas realizadas, se comprendieron los preceptos manejados, por ejemplo, a la hora de aprobar los temas y escribir los guiones, cuyos temas nacen de las ideas de cada escritora, sin que medie una agenda temática previa, que incluya temas relacionados con aspectos claves para lograr una equidad de género. En la descripción de las dimensiones e indicadores de la subcategoría RSG se detallan tales carencias.

1.2 Conocimientos teóricos acerca de la misma

No se aprecian conocimientos teóricos acerca de la ideología de género en el colectivo del programa. Los emisores expresan en sus discursos estereotipos de género, anclados en la ideología tradicional del patriarcado. Específicamente, las guionistas manifiestan que el tratamiento que da el programa al tema mujer concierne a los espacios domésticos, especialmente las labores del hogar; y los espacios públicos están referidos al cuidado del cuerpo y la presencia de especialistas en Medicina que disertan sobre enfermedades y trastornos comunes al cuerpo femenino en su permanente entrega y cuidado a los demás.

Existe escasa información sobre la salud sexual femenina; las problemáticas socioculturales impuestas por la ideología patriarcal en que las mujeres son los llamados ángeles del hogar, inmunes al cansancio y por lo general carentes de expresión y vida públicas, más allá del oficio o profesión que desempeñan.

El resto del colectivo no ha profundizado en aspectos relacionados con las diferencias de derechos y de equidad en las relaciones interpersonales. Por ejemplo, ante el tema de la infidelidad masculina y femenina, ninguno refirió igual tratamiento para hombres y para mujeres, aun cuando todos coinciden en que es un modo de actuación negativo social y culturalmente.

¹⁶ Ver Anexo III.

1.3 Experiencia o praxis relacionada con la perspectiva de género

Tampoco pudo verificarse este tipo de experiencia. Ninguno de los miembros del colectivo declaró tenerla.

1.4 Competencias profesionales

Las competencias profesionales que pudieron constatarse son técnicas, o sea, relacionadas con la especialización de la profesión o labor que realizan en el medio radial.

1.5 Motivación hacia el trabajo

Todos los miembros del colectivo declararon estar motivados hacia el trabajo, incluso a la superación profesional en nuevos contenidos o enfoques. Esto constituye una fortaleza a la hora de transformar la realidad y los todos los aspectos que sean necesarios en aras del mejoramiento y perfección paulatina del programa.

1.6 Cuestiones éticas

Los miembros del colectivo manifestaron una gran responsabilidad con su trabajo y sentido de la ética, visible incluso en la autocrítica que hicieron de su trabajo y las debilidades en la realización del programa.

SUBCATEGORÍA 2: Representaciones sociales de género (RSG)

Dimensiones

2.1 Información

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

Los estereotipos sobre lo femenino y lo masculino son 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.

En entrevistas realizadas al colectivo del programa se advierte que dominan y reconocen estos estereotipos; sin embargo, no se demuestra un interés por eliminarlos a la hora de la realización. Por ejemplo, se mantiene, como especialista en temas de cocina, a una mujer, lo cual legitima que son las féminas las encargadas de las tareas del hogar.

Así mismo en algunos dramatizados, se ubica a la mujer en tareas como cuidar a las personas mayores, o a los niños, llevarlos al médico, como si esas fueran obligaciones solo de las mujeres.

Se pudieron apreciar diferentes mecanismos de transmisión de estereotipos de género, dados por la mayor o menor capacidad de dotar de significado la experiencia observada. Se realizó un ejercicio de atribución de sentido a cada una de las actuaciones que se contemplaron, intentando comprender en qué y cómo afecta la lógica del funcionamiento general cotidiano de los medios al mantenimiento y a la reproducción de los modelos hegemónicos de género existentes en nuestra sociedad. Se ordenaron los distintos mecanismos de transmisión de estereotipos de género observados a partir de una dimensión organizacional, una relativa a la cultura profesional del colectivo, una al contexto sociocultural y una última a la dimensión individual.

Son mecanismos de transmisión de estereotipos de género de carácter organizacional: una estructura organizativa que excluye perspectivas diferentes a las tradicionales en los bocadillos de cada guion, que fragmenta de manera aporreada la realidad de la que da cuenta; enfatiza de manera rutinaria unos escenarios mientras reduce otros; y se vertebra a partir de un desigual reparto del poder entre sexos.

Entre los mecanismos derivados de la cultura profesional del colectivo se encuentran los juicios de valor que se construyen a partir de:

- a) tipificaciones de los reportajes periodísticos, de los comentarios de los locutores, de algunas pequeñas situaciones dramatizadas y de las notas del guion;

- b) de la influencia de los otros medios de comunicación en tanto que referentes y verificadores de decisiones propias sobre contenidos;
- c) de la deslegitimación, por considerarlas ideológicas, de las cuestiones de género;
- d) el rechazo aleatorio a la redundancia temática;
- e) el despojamiento del aspecto y la agenda género;
- f) el rechazo de la diferenciación genérica de las relaciones interpersonales;
- g) la competencia vital debida al género;
- h) y una imagen indiferenciada y neutra de la audiencia.

Los mecanismos derivados del contexto sociocultural nos remiten a importantes condicionantes para la producción radial, como son:

- a) la cosmovisión de género dominante;
- b) una moral que enjuicia de manera asimétrica los comportamientos y las actitudes de cada género;
- c) el aire de excesiva familiaridad con que es tratado el género femenino;
- d) y la aceptación de la diferencia grupal minoritaria, que contrasta con la no aceptación de una diferencia grupal mayoritaria como la de género.

Por último, los mecanismos que pueden ser atribuidos a una dimensión individual de los emisores en la transmisión de estereotipos de género están relacionados con la implicación personal de los sujetos con los asuntos de actualidad en los que está en juego la dimensión de género y la especial sensibilidad o subjetividad de la periodista y las guionistas hacia unos asuntos y no otros.

Los factores estructurales (debidos a la organización de la producción radial), grupales (debidos a la cultura profesional del colectivo), los socioculturales (debidos al contexto) y los individuales (de dimensiones subjetivas), no están desconectados entre sí,

sino que, muy al contrario, forman un tupido entramado en el que se hace difícil diferenciar dónde se sitúan las causas y las consecuencias de cada uno de estos factores de incidencia en la producción del discurso radiofónico para este tipo de programas.

2.1.2 Concepciones sobre la división sexual del trabajo

Las familias cubanas siguen reproduciendo hoy en la crianza de hijas e hijos la división sexual del trabajo al interior del hogar que aprendieron de las generaciones anteriores. Así se reproduce la llamada doble jornada que atenta contra la autonomía económica, el desarrollo profesional, autocuidado y tiempo libre de las mujeres.

En este aspecto en varios momentos de los programas analizados, se hace alusión a la división del trabajo entre mujeres y hombres; por ejemplo, en un dramatizado el hombre insiste: Prepara esta receta... para comer todos. O sea, sigue siendo la mujer la encargada de preparar las comidas para todos los miembros de la familia, el hombre en ningún momento se brinda para ayudarla, él solo es el encargado de comprar los ingredientes.

En otro espacio dedicado a recetas de cocina, el hombre reconoce que él no sabe cocinar, y no ayuda en esa tarea, no sabe de recetas, él no tiene habilidades culinarias, y asegura además que las personas no gustan lo que cocinan los hombres. Las actividades hogareñas están predeterminadas para las mujeres. En tanto sigue siendo el hombre, el de la calle, el proveedor.

En todos los casos se invita como especialista de cocina a una mujer, lo cual legitima, que las mujeres son las que deben realizar siempre esta tarea. No se tiene en cuenta que existen especialistas de la Culinaria, por ejemplo, que bien pudieran hablar acerca de esta temática.

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

Las problemáticas actuales de género que afectan tanto a las mujeres como los hombres son del conocimiento público, y en entrevistas realizadas se aprecia dominio de este aspecto. En

el programa estos tópicos están ausentes, sobre todo, porque no se tratan de forma directa, ni indirecta.

2.1.4 Vía por la que han adquirido información sobre el sistema sexo/género

La sociedad se ha construido sobre las bases de un sistema de género 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. Estos conocimientos los han adquirido, según las entrevistas realizadas a partir de los medios de comunicación, y sobre todo, desde la propia familia, la cultura y la sociedad patriarcal en la que vivimos.

En el programa del 8 de marzo, Día Internacional de la mujer, se hace alusión de forma muy superficial a lo que se denomina “sistema de género”, pero no se ahonda en este aspecto, solo se deja la información en la epidermis.

2.2 Actitud

2.2.1 Elemento afectivo y valorativo

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad. Gracias a esta función, los oyentes pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás. Este elemento, no siempre está presente en los programas escuchados, sobre todo, a partir del cambio de locutores, en el caso de la voz femenina. Aunque se abordan temas muy importantes para la familia, en muchos momentos no se logra, a través de la voz, que las personas se sensibilicen con la temática que se aborda.

2.2.2 Roles de género

En varios programas de este espacio dedicado a la familia se abordan aspectos relacionados con el rol de la mujer y el hombre, logrando una diferencia marcada, sobre todo, en los dramatizados. Si el adulto mayor enferma, es responsabilidad de la mujer su

cuidado, es la mujer la que debe dejar su profesión para dedicarse a cuidarlo, incluso cuando no es directamente su familia, sino familia de su esposo.

2.2.3 Actitud hacia la superación profesional y ocupación de responsabilidades sociales de la pareja

Por lo general se muestra una actitud positiva hacia la superación profesional. En algunos problemas se observó un enfoque inclusivo y respetuoso hacia la igualdad de oportunidades en la ocupación de responsabilidades sociales de la pareja. Aunque se sigue insistiendo en que la mujer es “ese ángel del hogar”, ocupada históricamente como ama de casa o mujer trabajadora/ama de casa con doble jornada.

2.2.4 Actitud homofóbica

Aspectos relacionados con la homofobia, no son tratados, ni de forma directa, ni indirecta en la muestra analizada, ni en guiones, ni en las improvisaciones de los locutores.

2.3 Campo representacional

2.3.1 Estereotipos de género

Los estereotipos de género son el conjunto de ideas preconcebidas utilizadas para explicar el comportamiento de hombres y mujeres, generadas en torno a la idea de cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar en el trabajo, la familia, y el espacio público.

De ahí se relaciona a las mujeres con el cuidado, y la dependencia. Sobre la base del estereotipo de que las mujeres son más protectoras, las responsabilidades del cuidado de los hijos suelen recaer sobre ellas de manera casi exclusiva. Por ejemplo, en el programa que se dedica al cuidado de los niños pequeños, se deja bien delimitado que es la madre, la encargada de llevarlo al médico. En tanto, la Doctora Mercedes Gómez, Especialista en Pediatría, invitada al programa, habla siempre de las mamás, nunca habla de los papás, la mamá lo acuesta en la cama, la mamá es la que le da alimentos, la mamá es la que más lo cuida.

Una de las particularidades de la masculinidad hegemónica que naturaliza el discurso en el programa, es el hombre como eje principal de la familia; en ninguno de los espacios, comparte roles en el hogar, ni asume determinadas responsabilidades como el cuidado de sus hijos, llevarlos a pasear, al médico, o lavar, planchar, cocinar..., propio de las mujeres, según la ideología patriarcal.

En varios momentos del programa se emplean expresiones de estereotipos, sobre todo, a la hora de presentar a las personas invitadas, ya que se destacan, casi siempre, los cargos que ocupan y se exaltan en demasía sus conocimientos acerca de algún tema. Lo cual constituye una forma también de discriminación porque no por ser mujeres, son las que más conocimientos pueden tener de temas específicos, como la cocina, la psicología, el cuidado de los niños.

También en la improvisación se abusa de las características físicas, sobre todo, de las invitadas, como la belleza, el buen vestir...

2.4 Estilo del lenguaje

2.4.1 Sexismo lingüístico

El sexismo en el lenguaje revela que en el proceso de tratar de in-visibilizar lo femenino la palabra ha sido una aliada. Se ha nombrado en masculino, o lo que es peor, se ha utilizado el término hombre no sólo para denominar al macho de la especie, sino para invocar a la humanidad en su conjunto.

El sexismo en el lenguaje rebasa, en mi opinión, la dualidad de los morfemas gramaticales de género, para reflejar la expresión de un pensamiento conformado a lo largo de siglos de una cultura patriarcal que ignoraba lo femenino y tenía lo masculino como la medida de todas las cosas.

Es necesario evitar, siempre que sea posible, el lenguaje sexista, y a veces en el programa, no se logra, ya que se emplea el género masculino para aludir a ambos, tanto al masculino como al femenino, por lo que se acaba marginando al otro y, por tanto, relega,

invisibiliza e ignora a la mujer. Por ejemplo, cuando se usan formas dobles, como “amigos y amigas”, siempre se comienza con el masculino. En el programa dedicado al cuidado de los abuelos, nunca se dice abuelas, siempre se utiliza “abuelos”, con lo cual se deja a un lado la posibilidad de hacer visible y empoderado el género femenino.

En la muestra analizada el empleo del término *En Familia*, que además de ser el nombre del programa, se reitera en el transcurso del mismo en varias oportunidades, encasilla en un estereotipo a la familia, refiriéndose a un tipo particular: la familia nuclear (padre, madre e hijos), el tipo familiar que ha sido el modelo social aceptable, clásico.

Hablar de familia en Cuba es sumamente complejo, ya que no sólo incluye cambios y fenómenos sociales, sino una enorme diversidad de arreglos y costumbres que afectan su composición y estructura.

2.4.2 Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón

En este aspecto en varios momentos del programa, sobre todo, en la improvisación de los locutores y en los dramatizados, se insiste de manera reiterada en uno de los roles más arraigados en la cultura patriarcal: el hombre provee y la mujer cuida. En ningún momento se revierte esa “tradicción”, en aras de sacar a la luz la mujer cubana actual, que también provee e insistir en que el hombre también puede cuidar a los hijos y a los ancianos de la familia.

2.4.3 Reproducción de la jerarquía social

La jerarquía social, se refiere a la estructura social de desigualdad entre los géneros en todos los niveles de la sociedad, que establece un orden simbólico y social dentro del cual el hombre ocupa una posición superior a la mujer.

En la muestra analizada la mujer ocupa un lugar relegado en algunos aspectos respecto al hombre, por ejemplo, es precisamente el hombre quien inicia todos los programas, es el hombre el que siempre llega a las conclusiones del programa.

Sin embargo, la presencia de las especialistas, en más de 95 por ciento de los programas, evidencia que la mujer poco a poco va ocupando un orden social meritorio; no obstante, los temas tratados por ellas, son casi siempre propios de las mujeres, dígase pediatría, psicología, temas de cocina.

2.4.4 Asociaciones verbales que superponen a la idea de mujer otras ideas como debilidad, pasividad, labores domésticas, histeria, infantilismo, que suponen una minoración de las mujeres

Este tópico se evidencia en un dramatizado que habla del cuidado de los adultos mayores. Es una hija que está bañando a su papá, como cuando su papá la bañaba a ella. Primero, es la mujer la que debe ocuparse del cuidado de los padres, en contraposición a que el padre era el encargado de bañar a su hija, cuando esta era pequeña.

2.4.5 Expresiones androcéntricas

Las expresiones androcéntricas hacen referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar al varón y a su punto de vista una posición central en el mundo, las sociedades, la cultura y la historia. Y este aspecto se evidencia desde el propio saludo del programa. Siempre inicia la voz masculina, porque es precisamente el varón el que legitima, es la autoridad, es la voz indicada, lo que le brinda fortaleza. También es la voz masculina, la que hace las entrevistas a las invitadas, como para jerarquizar ese momento dentro del espacio.

2.4.6 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)

Se incurre en salto semántico cuando un hablante o escritor, emplea un vocablo de género masculino en su sentido genérico y construye sobre él una primera frase cuyo significado conviene a uno y otro sexo; y, más adelante en el mismo contexto, repite el empleo de ese vocablo masculino (de forma explícita o implícita) pero esta vez en su sentido específico, es decir, referido a varón exclusivamente

Por ejemplo, cuando se el guion de un programa se dice: Hablaremos de la dependencia de los adultos mayores con sus familiares. Los adultos mayores se jubilan a los 65 años, en tanto las mujeres lo hacen a los 60.

En otro espacio: Los cuidadores espontáneos deben ser, siempre que se pueda, familiares y amigos. Los cuidadores deben aprender siempre del ejemplo de las mujeres. O cuando se dice: Entre los cuidados más detallados está el de vigilar la medicación de los ancianos. Sucede que el anciano o anciana puede consumir varios medicamentos

2.5 Sexismo léxico

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.

Sin embargo, el colectivo de *En Familia* no se percata 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 “adultos mayores”, “los hombres”, “los cuidadores”, “los amigos”, “los maestros”, “los padres”, “el dentista”

Esas frases que eliminan o reducen el papel de las mujeres en el lenguaje (salto semántico), evidencian en muchos casos incorrecciones lingüísticas. 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.

2.5.1 Recursos expresivos

Aunque en la radio, a diferencia de la prensa escrita no se emplean con regularidad disímiles recursos expresivos sí existen algunas evidencias cuyo uso se relaciona estrechamente con la explicitación de las representaciones sociales de género, sobre todo

con la presencia de metáforas cargadas de sexismo, de acuerdo con el contexto específico que revelan. Por ejemplo, en las mujeres que asisten como invitadas se juega siempre con la dulzura, fragilidad y debilidad con que han sido vistas dentro de la sociedad patriarcal. “la mujer aprendió ese patriotismo que le caracteriza y a cultivar en cada uno de sus retoños la solidaridad, la fiereza mambisa y la dignidad, pese a toda dificultad”.

2.5.2 Unidades gramaticales

En los guiones del programa *En Familia* se emplean unidades gramaticales duales en los morfemas para el masculino y el femenino. Sin embargo, se asume constantemente el uso del neutro masculino para representar un supuesto genérico que contribuye a la invisibilidad femenina desde el lenguaje; lo cual contribuye activamente a los procesos de subordinación y exclusión de las mujeres. Su empleo crea y perpetúa una perspectiva sexista de la realidad, lo cual legitima la posición subordinada de la mujer.

2.5.2 Pronombres

El uso de los pronombres en este programa de radio, tiene implicaciones directas en las concepciones de género expresadas en cada espacio. Mediante su uso se enfatiza a un grupo, o se le otorgan valores a otro y hasta marcan las personas.

Predominan los pronombres posesivos, para asegurar y reiterar que algo nos pertenece, “nuestra familia”, “nuestro programa”, “nuestros hijos”, “su posición”, “su emancipación”. Estos ejemplos están relacionados con las mujeres, las que continúan siendo un complemento, en función de cumplir roles de compañera, pareja sexual o madre.

También se emplean varios pronombres masculinos, a la hora de sustituir sustantivos masculinos, como cuando se emplea “ellos”, al sustituir “adultos mayores”.

2.5.3 Unidades lexicales

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

La forma en que son utilizados los recursos lexicales 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.

En el programa *En Familia* el masculino gramatical en los sustantivos no solo se emplea para referirse a los individuos de sexo masculino, sino para designar a todos los individuos de la especie, sin distinción de razas.

Aunque los adjetivos no son predominantes en los trabajos analizados, algunos legitiman las desigualdades; y promueven o mantienen estereotipos de género. La mayor utilización de los adjetivos resulta evidente en el programa que se radió el 8 de marzo del 2019, al abordar aspectos relacionados con las mujeres en la historia de nuestro país, y en ocasiones edulcorar las facetas de su vida.

2.6 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 del patriarcado, resulta modelo para la sociedad. Por ejemplo, en el programa transmitido el 8 de marzo del 2019, se nombran, a lo largo del espacio, mujeres que se opusieron a las normas de sus momentos históricos, a partir del por qué lo hicieron y lo que representan hoy para la sociedad actual.

2.7. Elaboración del producto

2.7.1. Tipo de programa

En Familia es un espacio que sale de lunes a viernes de una y treinta a dos de la tarde por Radio Sancti Spiritus. Se incluye en su ficha técnica dentro de los programas de orientación

del grupo, variados en forma de charla expositiva, cuyo destinatario es la mujer y la familia.

2.7.2 Agenda editorial y tema del programa

La estructura en el tratamiento de los temas según la planificación del mes debe ser más flexible porque en los programas analizados, se evidencia que casi todos los temas están vinculados con la salud, incluso, los que se dedican a la alimentación, a partir de recetas que incorpora el especialista aborda aspectos relacionados con su influencia en enfermedades.

Este espacio tiene varios guionistas, por eso, además de temas específicos que incluye la agenda del medio de comunicación, cada escritor puede proponer algún tema a tratar. Puede ser esta una de las causas de la repetición de temáticas, como la de salud. De mantenerse el plan temático de esta forma, es necesario buscar puntos de vista más creativos. Si logramos la correspondencia entre los temas, escritores, guiones y especialistas y colaboradores, por supuesto, que el trabajo en equipo será más consolidado.

2.7.3 Guion

Los guiones mantienen en su mayoría una estructura esquemática, con un lenguaje que a veces dista mucho de lo coloquial, al emplear términos que no son del conocimiento de la media que escucha el espacio. Es necesario lograr una estrecha relación entre el director, el escritor y el asesor, a la vez que una coordinación entre guionista y especialista, con el objetivo de que en la entrevista al especialista no se redunden en temas expuestos ya en el guion, entrevista que, aunque logre enriquecerse en el transcurso del programa, está enfocada en el libreto de forma contraproducente. Incluso en todos los programas escuchados, se elimina gran parte de los textos del guion, porque el especialista aborda los mismos elementos que están plasmados en el libreto.

En los guiones existe escasa o nula presencia de contenidos relacionados con los estudios de género o la crítica al sistema sexo-género patriarcal. Ello se debe, en gran

medida, a la casi nula preparación y cultura profesionales de los miembros del colectivo respecto de estos temas. La presencia femenina en los guiones solo se debe al lenguaje directo para dialogar con amas de casa, destinatario principal del programa. No existen consideraciones, opiniones, criterios o contenidos que manifiesten una profundización en los estudios de género, mujer y familia.

2.7.4 Realización (música, entrevistas, disertación, comentarios de locutores fuera del guion, dramatizado)

La realización del espacio está encasillada en todos los programas escuchados. Siempre saluda el hombre, porque la voz masculina, con el transcurso de los años, legitima en cualquier programa radial, y eso se ha mantenido en este espacio.

En cuanto a la entrevista a los especialistas, en su mayoría son redundantes con respecto al tema central que se aborda y lejos de orientar, según los guiones, sobresaturan el tema central. En este sentido es necesario valorar que el programa es monorrítmico y se pueden buscar otras aristas que funcionan como puntos de giro y a la vez logran la coherencia y la variedad en la audición.

Como programa en vivo requiere de un lenguaje coloquial, comunicativo y conversacional, con un buen manejo del dialogo, lo cual no se logra situando parlamentos en ambas voces, sino a partir de un intercambio comunicativo, ajeno a todo tipo de frases superfluas como: Bueno, además, está bien, por ultimo... esas son acotaciones que no logran un dialogo, porque no aportan nada al oyente.

En el programa, cuando se abordan algunos temas específicos se inserta un trabajo periodístico que siempre lo realiza una mujer, los cuales se relacionan con el tema tratado, a partir de experiencias de las personas, aunque en la mayoría de los programas escuchados no aporta nada nuevo al tema en cuestión.

Los trabajos periodísticos, el guion y la participación del especialista deben estar en correspondencia no solo con el tema central, sino también con enfoques novedosos o

centrados en los estudios de género y los principales conflictos que marcan a las mujeres cubanas en el presente, no redundantes o recurrentes en la programación.

Los locutores cuando incluyen diálogos fuera del guion se evidencia instantáneamente porque pasa del lenguaje técnico, al coloquial, aunque son estos los momentos para abordar aspectos relacionados con la temática de género, y emplear frase o palabras que discriminan.

La música está concebida a partir solamente de bandas sonoras que no aportan nada al tema específico de cada programa. Solo en el caso del programa del 8 de marzo, Día Internacional de la mujer se emplearon temas musicales muy antiguos, y reiterativos cuando de música dedicada a la mujer se habla. Sus contenidos representan el modelo tradicional de lo femenino y de ser mujer.

Los dramatizados, por su parte lejos de contribuir a la buena recepción del mensaje por el oyente, logra un mensaje desacertado si tenemos presente, que la radio todo es sonido y aunque se situó un flechazo o acorde como transición, no logra su efecto, porque al final, el texto o el dialogo como dramatizado al fin, requiere de otros elementos o recursos radiales que complementen la escena. Por otra parte, no es convincente que los dramatizados los realicen los propios locutores, porque en la mayoría de los se aleja del objetivo que tiene dentro del programa.

CATEGORÍA 2: PROGRAMA RADIAL

Dimensiones

1. Estructura en espacio tiempo

1.1 Presentación

En la muestra analizada el programa inicia con un saludo a la familia, y a la locutora que acompaña en cada emisión, siempre en voz del locutor e inmediatamente, con una pequeña transición, se presenta el tema del programa e inmediatamente se procede al dramatizado

1.2 Agendas editoriales

En entrevista realizada con las guionistas, (todas son mujeres) se conoció que el plan temático se elabora a partir de la agenda editorial del medio y se incorporan nuevos temas, los cuales son decididos por cada escritora.

1.3 Agendas públicas (si es posible)

En los programas de la muestra no se advierte la incorporación de las agendas públicas, porque, en primer lugar, los temas son tomados de la agenda editorial del medio de comunicación y no existe interrelación con los oyentes, que puedan, por ejemplo, proponer los de su interés. Esta problemática trae consigo que siempre sean temas reiterativos, sin novedades para el público destinatario. Por ejemplo, cuando en el mes de marzo una de las principales problemáticas era la proliferación de las enfermedades causadas por el mosquito del género *Aedes*, ese tema, tan importante, no fue tratado en ningún programa. Asimismo, el programa, debido a esta carencia, no se retroalimenta con los intereses y necesidades del público femenino; lo cual atenta contra su propia naturaleza y especialización.

1.4 Presencia de especialistas o expertos en el tema

Todos los programas de la muestra cuentan con un especialista en los temas presentados, los que en su mayoría, son mujeres. Estos especialistas se preparan previamente en el tema, y comparten sus conocimientos, a partir de preguntas reflejadas en los guiones y otras que surgen en el transcurso del programa. Muchas veces se evidencia un divorcio entre aspectos específicos a tratar, ya que el especialista reitera lo que se dice en el guion, lo que trae consigo que siempre se elimine gran parte del contenido del libreto o en otros casos, se reitere el contenido.

También el programa cuenta indistintamente con la presencia de una periodista, (que siempre es una mujer), que “debe” tratar el tema desde otra arista, lo que no siempre se logra, porque en la mayoría de los casos, solo presenta entrevistas que no aportan elementos vitales para el espacio.

No se aprovecha la presencia de especialistas y expertos para abordar temáticas, problemáticas y complejidades relacionadas con los estudios de género, con la crítica al sistema sexo/género patriarcal y sus modelos hegemónicos para lo masculino y lo femenino.

1.5 Presentación del tema, desarrollo, clímax y punto de vista

El tema se presenta en el primer minuto del programa, inmediatamente después del saludo, se desarrolla a partir del guion, hasta llegar al clímax, con la comparecencia en vivo o por teléfono del especialista, y siempre, en todas las emisiones de la muestra se logra el desenlace en la voz de los locutores, a partir del texto que aparece en los guiones.

1.6 Despedida

Inmediatamente después del desenlace se despide el programa, y se le desea buenas tardes a la familia, de forma muy tradicional, escueta y rápida.

2. Lenguaje sonoro

2.4 Sonorización del programa

La sonorización de la muestra escuchada es a partir de bandas sonoras que no guardan relación alguna con los temas específicos del espacio. En ningún momento se emplea otro tipo de sonorización acorde a los momentos del programa: dígame, entrevista, trabajos periodísticos, comparecencia de especialistas.

2.5 Música

No se emplea música en ningún momento de los programas de la muestra, ni siquiera como corte o incidental, apoyando los temas tratados. Solo en el programa del 8 de marzo se usa música dedicada a la mujer, con temas tradicionales del grupo Manguaré.

2.6 Autopromociones y propaganda

Las autopromociones y las propagandas están diseminadas en el transcurso del programa y solo se logra en algunos momentos que la propaganda esté en función del tema que se aborda.

2.7 Tono, timbre, intensidad en locutores y actores de dramatizados

Los locutores tienen buena dicción en todos los programas, mantienen el ritmo en cada momento y se logra un buen diálogo con los entrevistados. Sin embargo, el lenguaje coloquial desaparece cuando se enfocan en el guion.

3. Lenguaje verbal

3.1 Guion

Todos los guiones analizados fueron escritos por profesionales del medio, en este caso, dos graduadas de Filología, lo cual trae consigo el buen uso del lenguaje escrito en sentido general, y también del lenguaje radial. No obstante, se evidencia poca competencia profesional de género, sobre todo, porque no existe una capacitación especializada para quienes escriben este tipo de programa dedicado a la mujer y la familia.

Por eso se aprecia en varios momentos un uso inadecuado del lenguaje al referirse al rol de la mujer en la sociedad actual, y la necesidad de eliminar conductas patriarcales en un programa de este tipo.

También se puede apreciar que los guiones mantienen un tamaño excesivamente largo, por lo que, al escuchar los programas, varios de los textos no están presentes, porque, o se extiende el entrevistado, o el trabajo periodístico es muy largo, y a veces, se eliminan partes del guion con una vital importancia para los que están escuchándolo.

3.2 Dramatizados

Los dramatizados, de dos minutos aproximadamente, están siempre en voz de los locutores, y no tienen en ningún momento efectos propios de un dramatizado, las voces son

las mismas, y eso hace que no exista diferencia entre los aspectos del guion y el momento de los dramatizados.

4. Lenguaje digital u otros lenguajes multimediales

4.1 Presencia de/en redes sociales

El espacio *En Familia* no está presente en las redes sociales, opción que pudiera emplearse, no solo para tratar temas interesantes del espacio, sino también para tener interrelación con los oyentes o internautas, los cuales pueden ofrecer valoraciones, y aportar temas al espacio. También en el propio programa se puede hablar de las redes sociales y el impacto que han tenido. Este recurso, tan actual no se explota en ninguna de sus variantes.

4.2 Mensajes de audiencias (participación de oyentes, etc.)

No existe ningún tipo de participación de los oyentes, por ninguna de las vías posibles, no se hace alusión a la posibilidad de recibir criterios o temas a través de la vía tradicional, ni de la electrónica, o sea no tiene el programa retroalimentación.

4.3 Contenidos originalmente concebidos para plataformas digitales

Después de un análisis exhaustivo de la muestra se determina que no existen contenidos concebidos para plataformas digitales.

En sentido general, el programa *En Familia* no representa en sus contenidos un cada vez mayor y mejor acercamiento a las agendas sobre género que hoy se implementan en Cuba. Por ello es necesaria una reconsideración de su propuesta radial, a partir de una necesaria capacitación de todo el colectivo.

Para lograrlo, es indispensable la motivación del colectivo ante la superación; lo cual se evidenció en las entrevistas y demás técnicas aplicadas al mismo. Asimismo, la voluntad institucional para promover la capacitación de sus recursos humanos constituye una

oportunidad cuyo acierto podrá validar el cambio necesario que requiere dicho programa. Dicha voluntad sobresalió en debates sobre el tema realizados durante la investigación.

La introducción de las agendas género en los planes temáticos del programa también es un paso importante para implicar y transversalizar la ideología profesional de género con un enfoque crítico hacia sus representaciones y discursos tradicionales proyectados hasta hoy.

La realidad obtenida como resultado de la presente investigación, se debe a que en la actualidad el sistema de la radio cubana carece de acciones o estrategias que implementen las necesarias agendas de género que hoy requieren las audiencias. Urge dicha implementación para reformar no solo las parrillas de programación, sino la gestión de contenidos y las representaciones biosicosociales que se proyectan en ellos.

Se sugiere para la capacitación del colectivo, ofrecer cursos de superación sobre género e identidad para el colectivo del programa *En Familia*; promover charlas e intercambios con especialistas o expertos sobre el tema en dichos cursos, pero también en matutinos, colectivos de programas y consejos de programación; transversalizar los contenidos sobre género e identidad en las agendas temáticas del programa; diseñar una bibliografía digital especializada sobre género cuya utilidad principal sea servir de referencia sobre todo para los guionistas del programa.

Conclusiones parciales

En este estudio se evidencia que, en el colectivo analizado del programa *En Familia*, el tratamiento de la ideología profesional de género atiende a los modelos hegemónicos de la ideología tradicional del patriarcado, debido, sobre todo, al desconocimiento y falta de sensibilidad con el tema. Por eso, urge transformar esa realidad a partir de la capacitación de su colectivo y la transversalización de la agenda género en la gestión de contenidos del programa.

CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado, puede llegarse a las siguientes conclusiones:

1. La relación entre las teorías de las mediaciones y la ideología profesional de género, permite realizar estudios como este, que buscan más allá de la comprensión de las representaciones sociales de hombres y mujeres. Y en ese intento por tratar este tipo de ideología en un programa radiofónico destinado a la mujer y la familia intervienen cada vez más factores, los que deben tenerse como premisas a la hora de realizarlo.
2. La ideología profesional de género es una mediación cultural simbólica (entendida como el conjunto de factores individuales y colectivos en estrecha interrelación con los contextos de desarrollo y los procesos sociales y culturales en los cuales intervienen) que permite el cuestionamiento, subversión y transformación de la ideología patriarcal. De ahí su importancia para transformar la gestión de contenidos y la producción radial en el sistema de la radio cubana.
3. Puede afirmarse que el programa *En Familia* de Radio Sancti Spiritus no transversaliza en los contenidos de su guion ni en su realización, la ideología profesional de género como importante mediación cultural-simbólica. Ello se debe, en primer lugar, a la ausencia de una cultura profesional especializada en la perspectiva de género por parte del colectivo de dicho programa; lo cual pudiera revertirse con una adecuada capacitación al colectivo.
4. Para el logro de ello, es indispensable la motivación del colectivo ante la superación; lo cual se evidenció en las entrevistas realizadas. Asimismo, la voluntad institucional para promover la capacitación de sus recursos humanos constituye una oportunidad cuyo acierto podrá validar el cambio necesario que requiere dicho programa. Dicha voluntad sobresalió en debates sobre el tema realizados durante la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Discutir los resultados de esta investigación con la máxima dirección de la emisora Radio Sancti Spíritus y el colectivo del programa.
2. Socializar el presente resultado en eventos de investigación de la radio cubana.
3. Publicar los resultados de investigación en revistas especializadas.
4. Continuar el presente estudio para proponer una estrategia de implementación y transversalización de las agendas género en la radio cubana.

BIBLIOGRAFÍA

- Albelo, S.I. (2013) *Las mediaciones en el proceso de producción informativa de la emisora Radio Rebelde. Análisis de caso: Noticiero Nacional de Radio y Haciendo Radio.* (Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación), Universidad de La Habana. Cuba.
- Alonso, M. (1967). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo.* Madrid: Editorial Aguilar.
- _____ (2003). *Teoría de la comunicación. Apuntes.* Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.
- _____ (2010). “Balance crítico y nuevas perspectivas de la investigación sobre recepción de medios en Cuba”. Revista *Question*, 2010. Recuperado de: perio.unlp.edu.ar
- _____ (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, I Semestre.
- _____ (2011). “Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas”. Revista *Razón y Palabra*.
- Álvarez, F. (1997). *Jesús Ibáñez: teoría y práctica.* Facultad de Ciencias políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Álvarez, L., Ramos R. y Juan F. (2003). *Circunvalar el arte. La investigación cualitativa sobre la cultura y el arte.* Editorial Oriente, Santiago de Cuba. Cuba.
- Badía Valdés, A.T. (2013). “La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales”. En: revista *Chasqui*, n.123, septiembre, Quito, Ecuador.
- Badía Valdés, A.T. y Costales, Z. (2016). “La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios”. *Razón y palabra*, n. 92.

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Butler, J.(1990). *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría del espíritu*. Publicado en colección *Los mil y un textos de Criterios*. Revista *Criterios*, Centro Cultural Criterios, La Habana, 2010.
- (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Trad. María Antonia Muñoz. Ed. Paidós, Barcelona, España.
- Campos-Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático. Comunicación Social*. Editorial Sevilla - Zamora
- Carpentier, Alejo. (1985). *Entrevistas*, La Habana. Editorial Letras Cubanas
- Chetty, S. (1996). *El método de estudio de caso para la investigación en pequeñas y medianas empresas*, vol. 5, octubre – diciembre
- Chirino, A. B. (2008). *Planear el futuro, una estrategia comunicativa para informar sobre el periodismo*. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Santa Clara.
- Conferencia de Rosa Miriam Elizalde y otros periodistas en Universidad de informática 2019. Disponible en Cubadebate. *Contra el Terrorismo Mediático*. Círculo de Periodistas Cubanos contra el Terrorismo. 2014, UCI, La Habana, Cuba.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la comunicación. Aula abierta | Lecciones básicas.
- Eckert, P. (2010). *Lenguaje y Género*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Eco U.(1968): *La estructura ausente. Una introducción a la semiótica*, trad. Francisco Serra Cantarell, ed. Lumen, Barcelona, España, 1986.
- (1999) *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Lumen Editora Ltda
- Entrevista a Jesús Martín Barbero realizada en 1997 por María Cristina Laverde Toscano y Fernando Aranguren Díaz. Publicada en: Terrón, José Luis; Omar Rincón y Miguel

- de Moragas. *De los medios a las mediaciones, 30 años después*. Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2017.
- Faus, A. (1973). *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana Publicaciones, Madrid, España.
- Fernández, B. (2002). *La radio en transición*. Sala de prensa. Año IV, Vol. 2. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art391.htm>. Consultado: 5 de octubre de 2008.
- Foster, David W. (2000): *Producción cultural e identidades homoeróticas. Teoría y aplicaciones*, edit. de la Universidad de Costa Rica, San José.
- Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. Cuba.
- _____ (2007). "El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas". *Mediaciones sociales*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Gil, C. y Muñoz. J. (1988). *La Radio: Teoría y Práctica*. Publicado por Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Gómez, L (2017). *Modelo de análisis de las articulaciones de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, del contexto y de las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso. Estudio de caso: suplemento cultural Vitrales*. (Tesis de grado), Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba.
- Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación* p.480-490
- _____ (2006). *Metodología de la investigación social*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.

- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Barcelona: Ediciones Sendai.
- Informe de la encuesta “Hábitos de vida de la población cubana”, Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del Instituto Cubano de Radio y Televisión, 2010.
- Jiménez-Hidalgo S; Giménez-Toledo E, Salvador-Bruna J. (2008) *Los sistemas de gestión editorial como medio de mejora de la calidad y la visibilidad de las revistas científicas en el profesional de la información*, v.17, n. 3, mayo-junio.
- 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>.
- Kaplún, M. (1976). *La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación*. Quito: CIESPAL.
- _____. (1999). *Producción de programas de radio*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba
- _____. (2005). *Producción de Programas de Radio. El guion, la realización*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Kemmis, S. McTaggart, R. (2001). *Cómo planificar la investigación-acción*. Ed. Tusquets, España.
- Labrada R. *Gestión de medios de difusión masiva*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos101/gestion-medios-difusion-masiva/gestion-medios-difusion-masiva.shtml>
- López Vigil, J. I. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana.

- Marroquin, A. (2005) *Audiencia y visibilidad en los medios*. Recuperado de books.google.es
- Martín Barbero, Jesús (1987a). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Barcelona.
- (1987b). “La comunicación desde la cultura. Crisis de lo nacional y emergencia de lo popular”, *Alternatividad Latinoamericana, Comunicação e Sociedade*, 6, São Paulo, 1987b, pp. 42-50.
- (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de una razón dualista*. Gustavo Gili, México.
- (1993). “La comunicación en las transformaciones del campo cultural”. *Alteridades*, 3, pp. 59-68.
- (1997). *De los medios a las culturas. Proyectar la comunicación*, Jesús Martín-Barbero y Armando Silva (Coords.), Tercer Mundo, Bogotá.
- (1998). *Jóvenes: comunicación e identidad*. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.
- y Rey G. (1999a). *Imágenes y política. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 51-85.
- (1999b). *Los ejercicios del ver. Hegemonía visual y ficción televisiva*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- (2000). *Culturas/tecnicidades/comunicación*, OEI, Guadalajara, México, 2000. Recuperado de <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>.
- (2000). “Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 26 de feb. 2000. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/barbero.html>.

- _____ (2002a). “Jóvenes: comunicación e identidad”. Revista *Pensar Iberoamérica*. n. 0, feb. Recuperado de <http://www.oei.pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- _____ (2002b). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*, 2002. Recuperado de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>.
- _____ (2002c). *Oficio de cartógrafo*, Fondo de Cultura Económica, Santiago, Chile.
- _____ (2002d). “Técnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En *Diálogos de la Comunicación*, n.64, FELAFACS, noviembre, 2002. pp. 9-23.
- _____ (2003a). *La educación desde la comunicación*. Ed. Norma, Bogotá,
- _____ (2003b). *Pistas para entre-ver medios y mediaciones. Prefacio a la quinta edición del libro De los medios a las mediaciones*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- _____ (2004a). *Comunicación y cultura*. Recuperado de http://www.planetagora.org/espanol/tema4_note.html (consultado el 13/7/18).
- _____ (2004b). *De la filosofía a la comunicación/cultura. O de cómo un filósofo se extravió y se encontró con este país, y con América Latina, en el campo de los estudios de la comunicación y las culturas*. CESU, Universidad de los Andes.
- _____ (2004c). “Medios y culturas en el espacio latinoamericano”. *Pensar Iberoamérica*. N. 5, enero-abril, 2004. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a01.htm>

- _____ (2005a). “Los oficios del comunicador”. *Co-herencia*, 2, pp. 115-143.
- _____ (2005b). *Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas. América Latina: otras visiones de la cultura*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- _____ (2007). *La comunicación y la cultura en la cooperación para el desarrollo. La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo 06, Madrid.
- Martín Serrano, Manuel (1985). *La mediación de los medios de comunicación de masas. Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, p. 141-162.
- _____ (1993) *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid.
- _____ (2005). *Génesis de la comunicación. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, p.11-35.
- _____ (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, Mc Graw Hill, España.
- _____ (2008). *La mediación social*, Ediciones Akal, Madrid.
- McCombs. M. (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós
- Moreno, Y. L. (2017). *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Moscovici., S. (2004) *Origen de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS): un importante estudio sobre la construcción social de la realidad*. Universidad de Francia.

- Moya, I. (2010a). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.
- Muñoz, J.J. y Gil C. (1988) *La radio: teoría y práctica*. Madrid, España, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- (1990). *La radio, Teoría y Práctica*. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, Cuba.
- Orozco, 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.
- (1999) *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.
- (2003). “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.
- (2002). “Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales”. *Signo y pensamiento*, 41 (XXI), 21-33.
- (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.
- 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
- Pérez Rodríguez, Gastón (1996). *Metodología de la investigación educacional. Primera parte*. Editorial Pueblo y educación, La Habana, Cuba.
- Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. La Habana: Fondo Cultural del ALBA.
- Ricardo Luis, Roger. (2006) *Detrás de la fachada en Mesa de trabajo*. Recuperado de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>.
- Rodríguez, B. (2016) “Las ideologías profesionales en la formación del periodista: experiencias desde la Universidad de Holguín”, Cuba. En: revista *Horizontes Sociológicos- AAS-*, año 4, n.7; enero-junio. pp. 10-17
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Roger, L. (2006). “Prensa e imagen Cuba ante el espejo de la realidad”. *Revista Temas: cultura, ideología y sociedad*. Recuperado de <http://www.temas.cult.cu/autor/355/roger-ricardo-luis>.
- Rosales V. (2015) “Convergencias narrativas de la radio en Cuba”. En: revista *Razón y Palabra*, vol. 19, núm. 92, diciembre, pp. 1-22, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México.
- Shoemaker, P. y Reese S. (1991) *Mediación del mensaje*. University of Wisconsin. USA: Longman Publishers.

- Soengas Pérez, Xosé (2014). “Recopilatorio de artículos científicos de radio”. *Revista Latina de Comunicación Social. Cuaderno Artesano de Comunicación Social*, n. 56, La Laguna, Tenerife, España
- Teun D. (2016) *Discurso y conocimiento. Una aproximación sociocognitiva*. Editorial Gedisa
- Thompson, John B. (1991). “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología”. En *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, n. 1, octubre, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, México. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/36792237/John-B-Thompson-Ideologia-y-cultura-moderna>
- Vallejo, 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.
- Valerie J. (1994). *Stretching Exercises for Qualitative Researchers, 4th edition*. Editorial: Sage Publications.
- Van Dijk, Teun. (2003) *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Editorial GEDISA. España.
- Van, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres: Sage Publications.
- Vargas Jiménez, Ileana (2012). “La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos”. *Revista electrónica Calidad en la educación superior*.
- Vidal Valdés, J. R. (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba. p 50
- Castañares,W. (2008) *La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos*. Editorial Félix Varela, La Habana.

West Candance, M. Lazar y C. Kramarae (2000): “El género en el discurso” en: Van Dijk, Teun (comp.) (2000): *El discurso como estructura y proceso: una introducción multidisciplinaria*, vol. II; pp. 179-212; 2da reimpresión, editorial Gedisa, Barcelona, España.

Wolf, Mauro (2005). *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Félix Varela, La Habana.

Yin, Robert K (1989) *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y Métodos*. Segunda Edición.

ANEXOS

Guía para la realización del análisis del discurso a los guiones del programa *En Familia*

ANEXO 1

Categoría 1: Ideología profesional de género

Para analizar la dimensión 2 (representaciones sociales de género):

2.1. Información:

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

2.1.2 Concepciones sobre la división sexual del trabajo

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

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

2.2 Actitud:

2.2.1. Elemento afectivo y valorativo

2.2.2. Roles de género

2.2.3. Actitud hacia la superación profesional y ocupación de responsabilidades sociales de la pareja.

2.2.4. Actitud homofóbica

2.3 Campo representacional:

2.3.1 Estereotipos de género

2.4 Estilo del lenguaje:

2.4.1 Sexismo lingüístico

2.4.2 Expresiones que ocultan o niegan a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón.

2.4.3 Reproducción de la jerarquía social.

2.4.4 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.

2.4.5 Expresiones androcéntricas.

2.4.6 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).

2.5. Sexismo léxico

2.5.1 Recursos expresivos

2.5.2 Unidades gramaticales

2.5.3. Pronombres

2.5.4 Unidades lexicales

2.6 Sutilezas semánticas

2.7 Elaboración del producto

2.7.1 Tipo de programa

2.7.2 Agenda editorial y tema del programa

2.7.3 Guion

2.7.4 Realización (música, entrevistas, disertación, comentarios de locutores fuera del guion, dramatizado)

Categoría 2: Programa radiofónico

Para analizarla se tuvieron en cuenta las siguientes dimensiones:

3.1 Estructura en espacio tiempo

3.1.1 Presentación

3.1.2 Agendas editoriales

3.1.3 Agendas mediáticas (si es posible)

3.1.4 Organización de la información

3.1.5 Presencia de especialistas o expertos en el tema

3.1.6 Presentación del tema, desarrollo, clímax y punto de vista

3.1.7 Despedida

3.2 Lenguaje sonoro

3.2.1 Sonorización del programa

3.2.2 Música

3.2.3 Autopromociones y propaganda

3.2.4 Tono, timbre, intensidad en locutores y actores de dramatizados.

3.3 Lenguaje verbal

3.3.1 Guion

3.3.2 Dramatizados

3.4 Lenguaje digital u otros lenguajes multimediales

3.4.1 Presencia de/en redes sociales

3.4.2 Mensajes de audiencias (participación de oyentes, etc.)

3.4.3 Agendas mediáticas

3.4.4 Contenidos originalmente concebidos para plataformas digitales.

ANEXO 2

Cuestionario

Aplicado a guionistas del programa e integrantes del Grupo Metodológico:

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 los guiones del programa *En Familia*?
5. ¿Qué rasgos te interesan destacar en cada programa?
6. ¿Qué fuentes utilizas para tus trabajos?
7. ¿Quiénes prevalecen en tus destinatarios, hombres o mujeres?
8. ¿Por qué crees que predominan las especialistas en el programa?
9. ¿Qué estereotipos de género reconoces?
10. ¿Están presentes en tus guiones?
11. ¿Qué imagen de quienes pertenecen al sector artístico consideras que predomina en los medios de comunicación?
12. ¿Concuerdas con ella o no? ¿Por qué?
13. ¿Has pensado como incide el programa en la representación de género en sus oyentes?
14. ¿Consideras importante esa incidencia?
15. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en radio cubana?
16. ¿Concuerdas con él o no? ¿Por qué?
17. ¿Por qué apuestas por escribir en un programa destinado a la mujer y a familia?
19. ¿Los temas del programa cuentan con una agenda definida o depende de la improvisación y de algunas propuestas personales?
20. ¿Cómo empiezas a escribir acerca de un tema?
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 seleccionas el tema: actualidad, impacto social, interés humano, trascendencia, rareza u originalidad, denuncia, u otros?

24. ¿Colegias el proyecto con el director y otros realizadores para definir el empleo de los recursos radiales que pueden enriquecer el tema?
25. ¿Qué prioridad le concedes al uso del lenguaje a la hora de escribir un guion?
26. ¿Te han censurado en algún momento algún guion?
27. ¿Qué entiendes por ideología profesional?
28. ¿De qué forma conoces el impacto, positivo o no de tus guiones?

ANEXO 3

Entrevista semiestructurada aplicada a integrantes del colectivo del programa, miembros del grupo metodológico y colaboradores

Directora: Marlene Cuéllar Ávila

Asesora: Zulema Montero Verdecia

Locutores: Raúl Muro Muñoz y Dayana Marrero

Realizador de sonidos: Marcos Antonio Pérez

Periodista: Marinés Espineira

1. ¿Cómo surge *En Familia* y cómo han logrado mantener este programa en la parrilla de Radio *Sancti Spiritus*?
2. ¿Los temas que se abordan en el programa cuentan con una agenda definida en la política editorial del medio o depende de la improvisación y de algunas propuestas aisladas?
3. ¿Se negocian los temas con el resto del colectivo durante el proceso?
4. ¿Por qué seguir apostando por un programa destinado a la familia?
5. ¿Existe discriminación a la hora de elegir un guionista?
6. ¿Cómo se decide quiénes escriben?
7. ¿Cómo se elige el especialista en determinado tema?
8. ¿Se colegia el tema que debe abordar el especialista antes del programa, o este se auto prepara solo?
9. ¿Cómo se selecciona el periodista que tributa al programa?
10. ¿Se le indican géneros específicos para sus trabajos, y los temas a abordar?
11. ¿Qué fuentes periodísticas exiges que deben tener los trabajos?
12. ¿Cómo se valora el impacto de estos trabajos?
13. ¿Por qué los dramatizados del programa *En Familia* no los realiza el cuerpo dramático de la emisora?
14. ¿Qué entiendes por género?
15. ¿Has recibido alguna superación sobre el tema?

16. ¿Has sido de interés en algún momento para el medio el tema?
17. ¿Existe sexismo en algún momento del programa *En Familia*?
18. ¿Cómo piensa incide el programa en la representación de género en los oyentes?
19. ¿Consideras importante esa incidencia?
20. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en la radio cubana?
21. ¿Por qué no está vinculado el programa a las redes sociales?
22. ¿Cómo te retroalimentas entonces del criterio de oyentes y especialistas?
23. ¿Se discuten los resultados de los monitoreos que se le realizan al programa?

ANEXO 4

Guía para observación participante

Objetivo: determinar las lógicas de producción y la realización del programa radial *En Familia*, con énfasis en sus culturas profesionales de género 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 escritores , realizadores y directora del espacio.

1.5. Concepciones de la redacción y realización

1.5.1. Métodos y técnicas utilizados durante la investigación del tema.

1.5.2. Preparación del material durante el proceso de redacción.

2. Superación

- 2.1. Intereses, tanto desde la directiva, como de forma individual
- 2.2. Cursos, talleres y otras vías de superación.
3. Evaluación de la repercusión social
 - 3.1. Criterios que se siguen.
4. Factores individuales
 - 4.1. La cultura e ideologías profesionales de género.
 - 4.2. Conocimientos teóricos acerca de las técnicas radiales.
 - 4.3. Experiencia.
 - 4.4. Competencias profesionales.
 - 4.5. Motivación hacia el trabajo.
 - 4.6. Cuestiones éticas.

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

ANEXO 5

Entrevista grupal

Integrantes del colectivo (especialistas)

Cuestionario

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 los temas que aborda el programa *En Familia*?
5. ¿Qué rasgos relacionados con género te interesan destacar en tus intervenciones?
6. ¿Por qué crees que predominan las especialistas en el programa?
7. ¿Qué estereotipos de género reconoces?
8. ¿Están presentes en tus comparencias?
9. ¿Has pensado como incide el programa en la representación de género en los oyentes?
10. ¿Consideras importante esa incidencia?
11. ¿Cómo evalúas el tratamiento de género en la radio cubana?
12. ¿Concuerdas con eso o no? ¿Por qué?
13. ¿En la fase de la preparación intercambias con quienes escriben, quienes dirigen o te desempeñas solo/a en ese ejercicio?
14. ¿Colegas el proyecto con las personas especializadas de otras áreas para lograr un producto más integral?
15. ¿Qué entiendes por ideología?
26. ¿Te sientes estimulado/a o desestimulado/a material y espiritualmente para mantener una sección especializada en el programa *En Familia*?, ¿por qué?

ANEXO 6

Grupo al que se le aplicó la asociación libre de palabras

Marlene Cuéllar Ávila

Zulema Montero Verdecia

Raúl Muro Muñoz y Dayana Marrero

Marinés Espineira

Gladys Marlene Quesada Cruz

Katia García Álvarez

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

- Reconocida escritora:

- Buen producto comunicativo destinado a la familia:

- Paradigma de la cultura:

- Artista:

- Persona exitosa:

•Logro cultural:

• Líder cultural:

ANEXO 7

Grupo al que se le aplicó el completamiento de frases

Marlene Cuéllar Ávila

Katia García Álvarez

Zulema Montero Verdecia

Raúl Muro Muñoz y Dayana Marrero

Marinés Espineira

Gladys Marlene Quesada Cruz

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

Decidí trabajar en la radio por _____

Me gustan temas relacionados con _____

De los temas de la familia me apasiona _____

Me gusta abordar la temática de género en _____

En las entrevistas de personalidad a hombres prefiero hablar de _____ y

en la de mujeres de _____

Abordo el tema de la homosexualidad _____

Hay mayor presencia de mujeres en el programa *En Familia*

porque _____

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 _____