

Representaciones sociales de género de los y las periodistas en el periodismo impreso cubano: Estudio de caso del suplemento cultural Vitrales

Social Representations of Gender of Journalists in Printed Cuban Journalism: Case Study of the Cultural Supplement Vitrales

Lisandra Gómez
Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”
lisandragomez@gmail.com

Yanetsy Pino
Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”
ypino@uniss.edu.cu

Fecha de recepción: 30 de octubre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 20 de noviembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 25 de noviembre de 2016

Resumen

Se presenta una investigación exploratoria que demuestra que las representaciones sociales de género de los y las periodistas de Cuba que conforman sus discursos responden a la ideología hegemónica patriarcal.

Palabras claves: Representaciones sociales de género; Discurso periodístico impreso cubano; Periodismo con perspectiva de género.

Abstract

An exploratory research is presented that shows that the social representations of gender of the journalists and of Cuba that conform their speeches respond to the patriarchal hegemonic ideology.

Keywords: Social Representations of Gender; Cuban Printed Journalistic Speech; Journalism with a Gender Perspective.

Introducción

Desde hace tiempo, se habla a nivel internacional de la necesidad de lograr publicaciones mediáticas, donde se aborden los diferentes *corpus* femenino y masculino, en sus diversas expresiones. De esa forma, además, de acercarse a los mismos con mayor objetividad, se puede incidir en el destierro de estereotipos y roles de género que aún discriminan a las féminas y le otorgan poder a los hombres.

Cuba no escapa de esa realidad ya que a lo largo de su historia, predominan productos comunicativos que promueven la reflexión sobre las definiciones del ser hombre o mujer, basados en esquemas patriarcales y androcéntricos. Todo ello, como resultado de la subjetividad de quienes elaboran los productos, educados en prácticas sexistas. Es una ideología social asignada y asumida por los seres humanos en sus interrelaciones.

Por ello, en los diferentes medios de comunicación del país existe un tratamiento diferenciado a hombres y mujeres en cuanto a la estructuración de atributos, códigos, funciones y comportamientos. Sutilezas semánticas, enfoques inadecuados y textos aparentemente inocentes cargan las propuestas de dobles mensajes que sólo consiguen perpetuar la falta de equidad entre los géneros.

A fin de revertir esa situación y responder a la voluntad política trazada a nivel de nación, luego del Triunfo de la Revolución cubana, en enero de 1959, que defiende y enfrenta los rasgos de desigualdad entre féminas y varones, se han potenciado con mayor fuerza desde el año 2000, estudios con bases teóricas que transversal izan postulados de la Teoría de Género y Comunicación.

Los mismos buscan analizar la imagen que se muestran, fundamentalmente de las féminas, en los diferentes medios de comunicación y al llegar a los resultados proponer las posibles soluciones que permitirán transformar esos discursos que perpetúan, de forma general, la ideología hegemónica patriarcal.

Igualmente, se han realizado varios cursos y talleres de capacitación y sensibilización a quienes dirigen en las diferentes redacciones del país y quienes firman

los diferentes materiales que salen a la luz, con el objetivo de que se doten de las herramientas necesarias para evitar en los discursos las evidentes contradicciones entre lo que se desea que se produzca en las relaciones de género, los valores sociales a que se aspira y las formas educativas que se sostienen, las cuales perpetúan estereotipos sexistas y presentan la discriminación, esencialmente de la mujer.

Luego de varios años de realizar esos espacios de socialización de conocimientos que potencian la necesidad de realizar un periodismo con perspectiva de género, se apostó por realizar la siguiente investigación, a fin de conocer cuáles son las representaciones sociales de género de los y las periodistas que hoy predominan en la prensa cubana y cómo llegan a sus discursos. Las mismas inciden, directamente, en la construcción de significados de los públicos que al consultar un medio de comunicación se enfrentan al complejo proceso de recepción/percepción.

Se consideró oportuno este estudio ya que aún la sociedad cubana, de forma general, responde a las particularidades del patriarcado y la prensa es uno de los mecanismos principales por el que se puede aspirar a un cambio de pensamiento y comportamiento. Mientras quienes construyen los discursos mediáticos prosigan con representaciones sociales de género, que responden a la histórica desigualdad de la mujer y el hombre, en cuanto al papel en la sociedad y su trascendencia en la misma, será imposible formar y educar a las audiencias en un contexto más equitativo.

Para realizar la pesquisa se asumió un Estudio de caso en un suplemento cultural, ya que la investigadora cubana Isabel Moya, principal estudiosa del tema en el país, reconoce que es en el periodismo especializado (cultural y deportivo), donde con mayor evidencia se muestra la desigualdad entre los sexos.

De este modo, como objetivos se pretende, fundamentalmente:

- Definir los rasgos distintivos de las representaciones sociales de género de los y las periodistas.
- Caracterizar cómo los y las periodistas reflejan en sus discursos periodísticos, sus representaciones sociales de género.

Los tres componentes esenciales que integran a las representaciones sociales de género de quienes escriben en la prensa cubana: información; actitud y campo representacional, permiten revelar el cómo y el porqué del tratamiento de mujeres y hombres en las páginas de un medio impreso.

Representaciones sociales

La realidad se conforma a partir de la manera en la que la percibimos, de acuerdo con nuestra subjetividad. Al asumir el género como construcción social se concuerda en que la sociedad es construida constantemente, según la formación de los diferentes grupos, estructurados por diferentes categorías como: etnia, religión, nacionalidad, etc. Por eso cada individuo e individuo forma su propia realidad del hecho en sí.

Esos esquemas de pensamiento permiten que conformemos nuestras ideas, opiniones sobre el resto de las personas y de los acontecimientos, en consonancia con nuestro contexto histórico. Por ello son la razón de ser del estudio de las representaciones sociales, término que se refiere a un fenómeno más abarcador que la información que obtenemos de un objeto.

Dos grandes tendencias teórico-metodológicas enmarca la psicología social: la que atiende a los estímulos sociales del individuo y la centrada en la relación sujeto-sociedad. Se han generalizado diferentes tendencias desde una posición individualista, donde las interacciones sociales y las nociones de grupo no han sido objeto de interés, hasta la institución de los estudios grupales con repercusión en la psicología de masas.

A partir de los estudios realizados por el filósofo Wilhem Whundt en la llamada psicología colectiva y la visión del hecho social desde la conciencia individual del sociólogo y psicólogo social francés Gabriel Tarde se comenzaron a fomentar los basamentos teóricos de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS).

Luego del reconocimiento de esos antecedentes, en 1961, el psicólogo social francés Serge Moscovici publicó su tesis doctoral *La psychanalyse, son image et son public*, origen de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), como una manera sui generis de estudio sobre la construcción social de la realidad. En sus páginas se encuentran las primeras definiciones conceptuales sobre el término y esbozos teórico-metodológicos que, años después, constituirían el modelo de las representaciones sociales (RS).

Desde los primeros estudios, ha sido casi una quimera construir una definición que permita encasillar el término de RS: “Si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, es difícil captar el concepto” (Moscovici, 1979, p.27).

Entre tantas conceptualizaciones se exponen las que más se acercan a los objetivos de esta investigación:

[Las RS constituyen] una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos... Es

un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Ibídem, pp. 17-18).

Posteriormente, una de las principales investigadoras de la Teoría de las Representaciones Sociales aporta a los postulados moscovicianos:

Las RS se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. 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 (Denise Jodelet cit. por Perera, 2004, p. 47).

Por ello, las RS posibilitan a las personas comunicarse con el entorno macro y micro social. También permite que se adapten a nuevas realidades y contribuyen a legitimar el orden social a partir de que “naturaliza” los presupuestos ideológicos socialmente compartidos.

Las RS constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas preestablecidos socialmente. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo.

Emprender estudios acerca de la representación social de un objeto social permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social. Además, nos aproxima a la “visión de mundo” que las personas o grupos tienen.

Las RS permiten entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales, pues la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente. Por ello, su análisis permite estudiar cualquiera de los momentos del hecho comunicativo, incluso hasta el complejo proceso de mediaciones.

Por lo que alrededor de una RS se articulan creencias ideologizadas, pues ello constituye un paso significativo para la modificación de una representación y, por tanto, de una práctica social.

Representaciones sociales y su relación con formaciones subjetivas y los medios de comunicación

Las representaciones sociales se estructuran por formaciones subjetivas tales como: opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos. Algunas pueden guardar estrecha relación con la propia representación social, y en esto han radicado muchas críticas, de modo que ellas se encuentran contenidas dentro de la propia representación y, por tanto, las representaciones sociales las trasciende, al ser formaciones más complejas.

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

Mientras que la información, de acuerdo con la bibliografía consultada, se refiere a los conocimientos en torno al objeto de representación, su cantidad y calidad es variada en función de varios factores. Dentro de ellos, la pertenencia grupal y la inserción social son esenciales porque el acceso a las informaciones está siempre mediatizado por ambas variables.

A lo anterior es imprescindible anexarle, sobre todo por lo interesante que resulta para esta investigación, el papel desempeñado por los medios de comunicación; porque el incremento y circulación de información provocan que la mayoría de los individuos constituyan representaciones por interacciones mediáticas y/o simbólicas, mucho más que por sus encuentros reales con los objetos de representación (Perera, 2004).

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

Representaciones sociales de género

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

Las representaciones de género están presentes en toda sociedad, porque forman parte de sus elementos ideológicos de reproducción social, y se transmiten de generación en generación, mediante el proceso de socialización. El género asigna los

papeles y las funciones que se consideran más apropiados para cada sexo, determinándose pues la configuración de la propia identidad femenina o masculina en una cultura. Esas categorías de género actuarán en todas las realidades sociales de los sujetos.

La conceptualización de representación social de género permite aplicar un principio cada vez más recurrido (con mayor o menor éxito) en las Ciencias Sociales, la multidisciplinariedad. Eso es resultado de la relación entre los cuerpos teóricos de la TRS y la Perspectiva de Género.

En los procesos de socialización cuando el género se externaliza permite reconocer los sistemas de conocimientos, normas, valores que guían el pensamiento en la interpretación de la realidad y la conducta en la vida cotidiana.

Las representaciones expresan identidades y afectos, intereses y proyectos diferenciados, refiriéndose así a la complejidad de las relaciones que definen la vida social. Entender su conexión fundamental con los modos de vida significa entender la identidad posible que un sistema de saberes asume en un momento histórico dado. Ahora bien, es solamente en relación con la alteridad, con los otros, (...) que podremos entender y explicar esa identidad (Banchs, 2000, p. 11).

Así, las representaciones sociales de género en el ámbito social operan a manera de conocimiento común para el establecimiento de prácticas, sistemas de valores y discursos que establecen y jerarquizan los roles, espacios, expresiones e imágenes concernientes a mujeres y hombres.

El estudio de los estereotipos de género en los discursos mediáticos permite comprender fenómenos tan complejos del proceso comunicativo como los niveles y superposiciones en que se producen y reproducen lo considerado femenino y masculino y las ideologías profesionales.

De esa forma, no sólo se pueden encontrar no sólo aquellos pensamientos más frecuentes sobre un tema en cuestión; sino que permite indagar en la relación con el contexto concreto en que ocurre el proceso comunicativo, donde se pueden generar representaciones polémicas, incluso que pudieran convertirse en emancipadas.

Representaciones sociales de género y comunicación

Al indagar en los apartados teóricos de las RS resulta de interés para esta investigación detenerse en el que asume la ideología, las creencias, la percepción, la actitud, la imagen, la opinión y los estereotipos (Ibáñez, 1988); ya que cuando se centra la mirada en los medios de prensa es recurrente encontrar una amplia gama de estereotipos conformando el núcleo y la periferia de las representaciones sociales de

género. Tales estereotipos casi siempre están relacionados con la sexualidad y la supuesta función reproductiva en el caso de las mujeres, y productiva en los hombres.

Los escenarios sociales han cambiado y lo continúan haciendo; y esas transformaciones influyen de diferentes formas en las representaciones sociales de mujeres y hombres. Existe un mayor reconocimiento de la capacidad femenina para protagonizar la esfera pública y aparecen hombres que comparten su rol de proveedor con aspectos del ámbito privado tradicionalmente considerados femeninos. Mas, en la mayoría de las ocasiones, aunque se intenta romper con el interés de la hegemonía patriarcal, sutilezas semánticas, frases “inocentes” desnudan y naturalizan comportamientos, estereotipos, formas de pensar que refuerzan ese poder.

Los medios construyen y transmiten imágenes que nos permiten crearnos una idea del mundo y de lo hemos llegado a ser. Esa representación, incide, en nuestra forma de ser, de pensar y sentir. En ello también está presente el papel desempeñado en la construcción social de las identidades de hombres y mujeres. Reproducen y modelos femeninos y masculinos, de acuerdo a lo que social y culturalmente es considerado el ser mujer y el ser hombre: sólo un pequeño nexo de la imbricación de la Teoría de la Comunicación y la de Género, explicada con anterioridad (Fernández, 2011).

El lenguaje es uno de los instrumentos utilizados por los diferentes discursos para transmitir, mediante la utilización de códigos compartidos por el grupo de hablantes, la ideología de quienes hablan. Pero igualmente, es una representación simbólica por lo que es un hecho cultural y por ello sometido a las mismas imposiciones que otros discursos. De esa forma, está condicionado por los estereotipos, los prejuicios o las creencias de sus hablantes. Así, se transmiten valores.

La historia ha demostrado que los medios han reproducido a través del lenguaje, los contenidos y las imágenes mediante un ámbito de representación de ideologías, prácticas y creencias asentadas en la cultura de la desigualdad; el cual legitima, de forma general, la discriminación y opresión de las mujeres. Por ello predomina la reproducción del modelo de sociedad patriarcal, el cual dicta y legitima la autoridad del hombre como centro de la familia, al significar el punto de partida del poder en el grupo social (Vallejo, 2005).

Esos elementos reflejan la hegemonía patriarcal como poder que busca perpetuarse; y se concretan en enunciados disímiles que van desde la representación más tradicional y estereotipada hasta las que se reciclan con un nuevo lenguaje pero con los mismos postulados androcéntricos y patriarcales.

Aunque con mayor presencia que años atrás, aún las mujeres protagonizan la información con menor presencia que los hombres, y apenas aparecen ofreciendo opiniones sobre temáticas medulares de su contexto. Sus ámbitos, por lo general, están

más vinculados a los cotidiano y, por tanto, no resultan de interés para la formulación de las rutinas productivas y no responden a los valores noticias.

También sucede que cuando aparecen las féminas en los medios reciben un tratamiento de forma inadecuada, sin reflejar la realidad de la mayoría de ciudadanas, mucho menos recogiendo las dificultades que, todavía hoy, supone ser mujer y además asumir otros roles en la vida: la representación política, el empleo remunerado, la conciliación de las diferentes esferas vitales, etc.

No sólo las palabras, sino las imágenes, continúan naturalizando en la sociedad que son débiles, necesitadas de protección, incapaces de cuidarse y valerse por sí mismas. En pleno siglo XXI, la mayoría de las ocasiones, se utilizan estereotipos sexistas, que responden a modelos heredados. De esa forma, se contribuye a socializar una imagen distorsionada de las actuales y venideras generaciones, las cuales no encuentran en la prensa modelos femeninos de prestigio, sabiduría o poder.

Modelos de mujeres objetos (las cuales sólo deben responder), bellas (cada vez más exigente e irreal) o los tradicionales (madre, esposa) predominan con mayor o menor medida; con sutilezas o directamente; pero de una forma u otra están presentes en los discursos mediáticos.

De forma general, según la literatura académica, las imágenes insisten en mantener a las mujeres en el ámbito privado, doméstico o familiar, relacionadas con temas considerados como femeninos y, en la mayoría de las ocasiones, reflejadas no por sus propios méritos sino relacionadas con algún varón.

Y es que la hegemonía patriarcal ha segmentado cada espacio y quiénes son sus protagonistas por naturaleza. La dualidad público-privado implica también diferenciación de roles, y espacios según el género. Esto genera una serie de creencias concretas respecto de hombres y mujeres que van tomando forma como partes de los imaginarios compartidos de ambos.

El comportamiento de los hombres y las mujeres son resultado de lo que aprendemos desde que nacemos. Desde la génesis de los seres humanos se dictan los diferentes roles; las desigualdades, así como las relaciones de poder naturalizadas por una mayoría que acepta con naturalidad lo que está normado por la sociedad (Vallejo, 2005).

Como resultado, todas las personas, socializadas en esa cultura e ideología patriarcales, consideran natural la asignación de roles y espacios diferentes a hombres y mujeres que les relega al papel de protectoras y responsables del espacio privado. Ellas son partícipes de esas creencias y las reproducen en su quehacer diario y en sus discursos. Justamente el asumir y aceptar como natural esas relaciones de dominación,

sus privilegios y sus injusticias aparecen como naturales y aceptables, incluso para los dominados.

Afortunadamente las mujeres buscan poco a poco despojarse de esa falta de equidad y ya muchas han alcanzado un reconocimiento social. No obstante, en la prensa, esas mujeres empoderadas son tratadas como excepcionales. Se presentan como fuera de la norma, las llamadas *superwoman*.

Igualmente aquellas féminas que hoy por sus trabajos y resultados forman parte del interés mediático no se divorcian, según los discursos de los medios de las concepciones tradicionales consideradas femeninas. Por ello, se resalta su estado de civil, si es madre o no; la forma de vestir, en fin todo lo que ha caracterizado a lo largo de la historia a las mujeres.

También aparecen asiduamente en los discursos que las féminas son las responsables de todos los actos hechos por los hombres, incluso hasta de los de violencia hacia ellas mismas. Además de que las presentan como un todo homogéneo y no se respetan su pluralidad y multiculturalidad de contextos y realidades particularidades.

En cambio, las imágenes que ofrecen los medios de los hombres son totalmente diferentes. Desde la década de los 80 del pasado siglo XX, investigaciones académicas han dirigido su mirada al tratamiento de los hombres en los discursos mediáticos.

Un postulado esencial de los estudios sobre la masculinidad inscribe sus bases en el conjunto de reflexiones teóricas que examinan la construcción de la subjetividad del varón en el conjunto de las relaciones sociales y particularmente a partir de su posición con respecto a la mujer, así como a través de las referencias en torno a las relaciones género-cultura.

Entre las primeras líneas de análisis dirigió su mirada hacia las masculinidades en el cine de Hollywood, mientras que luego le siguieron pesquisas centradas en la ficción televisiva, deportes, la publicidad y la música popular. Ya en los años 90 se indaga en cómo las expresiones de la masculinidad: fuerza física, la agresividad, la violencia, la competitividad, la subordinación de las mujeres y la marginación de los hombres gays, son abordadas en los diferentes medios de prensa.

Todas esas pesquisas han explicado sobre las masculinidades: se transforman y adaptan a un contexto y a condiciones específicas, principalmente, como resultado de las transformaciones de las mujeres en la actualidad y las conquistas del movimiento gay. Igualmente han incidido los cambios en las concepciones de las clases y razas.

El investigador y profesor norteamericano Jackson Katz, a fin de comprender lo que ha sucedido con las masculinidades, propone unas categorías para el estudio de la representación de la masculinidad hegemónica en los medios de comunicación (Vega Montiel, 2014).

A su juicio es frecuente encontrar la evocación del poder masculino a través de la fuerza física y el control. Por ello el hombre mediático se relaciona con la velocidad, dominación, centro de atención, etc. Igualmente resulta recurrente el éxito laboral, asociado con la división sexual del trabajo, que evoca el espacio público como el lugar “natural” de los hombres.

También plantea la imagen del varón como centro de la familia. Sobre él recae toda la responsabilidad; y es asumido como protector, sostenedor y figura paterna muy fuerte. Y aunque, muchas veces, los medios reflejan otras masculinidades, donde el hombre realiza actividades del espacio privado, por lo general comparte las mismas y no es el máximo responsable.

Para Katz otra distinción es la audacia masculina, la cual no impide la evolución del hombre en la búsqueda por conquistar el mundo. Al igual que la definición de los hombres desde una perspectiva heteronormativa. Para la sociedad patriarcal lo natural es que el hombre tenga relaciones sexuales con el sexo opuesto.

Aunque se habla de las transformaciones de las masculinidades y cómo muchas veces las mismas son reflejadas en los medios de prensa como por ejemplo los metrosexuales o lumbersexuales, aún, de forma general, no se rompe el canon de la masculinidad hegemónica.

Para esta investigación resultan oportunos los postulados anteriormente descritos porque se mantienen vigentes en los discursos de la prensa cubana y, por tanto, de este estudio de caso. De acuerdo con el investigador cubano Julio César González Pagés en los medios de prensa del país se advierten preceptos machistas. Por ejemplo, las masculinidades de los cubanos se enfocan en lo que socialmente es aceptado. Por ello se asume como natural al hombre que cumple con su rol de buen padre, que sea el máximo responsable de la economía del hogar, exitoso en su trabajo, puede tener varias relaciones con mujeres y sí alterna con resultados favorables en el deporte o el panorama cultural.

A pesar de que en Cuba, desde el Triunfo de la Revolución, se llama a desterrar el racismo, se continúa, por lo general, representando en los medios a la masculinidad hegemónica a hombres blancos, residentes en ciudades y heterosexuales. Ese fenómeno responde a que las identidades no cambian solo por decretos o leyes.

Igualmente, reconoce el experto cubano en el tema, que existe cierta aceptación a modelos antes censurados como los trabajadores sexuales. Mas, de forma general, los hombres en Cuba temen los arquetipos masculinos desfavorables, sobre todo si están relacionados con la diversidad sexual y el feminismo.

La masculinidad que con mayor fuerza ha recibido discriminación y rechazo es la de los homosexuales. En los 90 el tema homosexual y específicamente la representación del erotismo homosexual y del cuerpo comenzó a asumirse dentro de los grandes medios. Aunque hoy en los discursos mediáticos se aspira a abordarlo desde otras miradas, aún se evidencian vestigios de mal tratamiento o incluso hasta de cuestionamientos de las actitudes de los gays. Por ello se presentan siempre con maneras y expresiones atribuidas históricamente a las mujeres. De esa forma, tanto la homosexualidad y el lesbianismo, a pesar de que el objetivo es presentarlo desde posiciones reivindicadoras, lo que prima es el tratamiento caricaturesco, exótico, condescendiente, dramático y tolerante de la persona homosexual.

Todas esas formas de pensamiento, instituciones del patriarcado, estereotipos, son transmitidos a través de los medios mediante el uso de un lenguaje sexista y en muchos casos homofóbico. Resulta oportuno, entonces, indagar en las particularidades del discurso.

Metodología

Se trata de un estudio comunicológico mixto que se adentra en las prácticas cotidianas del suplemento cultural *Vitrales*. Es una investigación cualitativa que busca entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales y se interesa por considerar las visiones, creencias, valores, sentimientos e ideologías de las personas. (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2010).

La investigación se realiza a partir de un estudio de caso: “estudio que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia” (Robert Yin cit. por Sandoval, 1996, p. 91).

La técnica revisión y análisis bibliográfico y documental permite analizar e interpretar los datos obtenidos mediante la búsqueda. También se amplían e incorporan los conocimientos y teorías utilizadas. La consulta ayuda a esclarecer algunos términos y aportará datos novedosos en el estudio.

Con el fin de acercarse al problema de la investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a quienes integran el Consejo Editorial del suplemento.

Además se aplicaron dos técnicas: la asociación libre de palabras y el completamiento de frases a los y las autoras, que se analizaron. La primera mediante el

empleo de palabras o términos que buscan el estímulo o significados inductores relacionados con el objeto de representación permite estudiar el núcleo central, y acceder de modo sencillo y fácil a las elaboraciones de los y las periodistas de manera espontánea, sin que mediara la subjetiva de la investigadora. Mientras que la segunda permitió obtener una información más general tanto de sus relaciones individuales y grupales para luego contrastarlas con las opiniones ofrecidas en las entrevistas.

El análisis del discurso permite analizar la impronta y el significado contextual de los mensajes y se relaciona con un conjunto de estrategias de interpretación que resultan de gran valor en momentos actuales, caracterizados por una alta producción de información documental en todo tipo de entorno.

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

La investigación se centra en el suplemento cultural *Vitrales*, el cual ya tiene 30 años de existencia. Se toma como referencia el periodo 2004-2014 porque con la llegada del nuevo siglo se potenciaron con mayor fuerza dentro de la comunicación los Estudios de Género y, como parte de la evolución de las TIC, se aspira construir un discurso periodístico más renovador y abierto. Y es a partir de ese momento que la investigadora se inserta dentro del suplemento siempre con el objetivo de estudiar algunos fenómenos que dentro de él tienen lugar.

Para seleccionar la muestra del estudio se empleó un muestreo no probabilístico porque 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.

En la etapa analizada (2004-2014), se escogieron 42 materiales para realizarle el estudio porque resultaron de interés los temas que abordaban (corpus femeninos y masculinos) y la forma en que lo hacían.

El estudio de este tema realizará una contribución simbólico- ideológico- social. Contribuirá, a la actualización de los estudios de género y comunicación, con otras ciencias, disciplinas. Ello, motiva su valor teórico-crítico para los estudios de la comunicación en Cuba y Latinoamérica.

Escribo por lo que soy

Los estereotipos de género que presentan los y las periodistas de *Vitrales* refuerzan los roles que son asumidos como “naturales” tanto para las mujeres como para los hombres y se vinculan estrechamente con los prejuicios. De forma general, esos comportamientos prescriben el comportamiento de los hombres y las mujeres en todos los espacios sociales, determinan cuáles son las particularidades de la personalidad atribuidas a cada uno de los sexos, así como los límites del ejercicio de la sexualidad.

Los mismos se refuerzan mediante creencias simplificadas sobre los géneros que pueden estar relacionadas con la apariencia física, la sexualidad y la reproducción, las construcciones sociales de la maternidad y la paternidad, las emociones, y con los supuestos ámbitos de realización (femenino y masculino).

Las ideas y las prácticas tradicionales de género mantienen roles que pautan el desarrollo social de los hombres y las mujeres, hasta regir y limitar sus vidas. La naturalización de los estereotipos tradicionales (como que la mujer nació para ser madre) justifica los diferentes papeles, significados y atribuciones que las sociedades confieren a cada género de acuerdo con su sexo biológico.

En las entrevistas realizadas los roles de género se corresponden con la división sexual de la hegemonía patriarcal. Incluso, hasta las dos entrevistadas, por ejemplo, que aún no son madres, reconocieron que esa condición les permite tener mayor tiempo para sus desempeños en la redacción. Mas, ambas expresaron que no escapan de las obligaciones dentro de la esfera reproductiva, como si se tratara de un “entrenamiento” para la asunción futura de ese rol.

En otro grupo de la muestra, la indagación y el análisis de contenido se orientaron hacia la búsqueda de los roles de género según el sexo, tan importantes a la hora de examinar o valorar las representaciones sociales de género. En el caso de las mujeres entrevistadas, asumen en la casa todas o la mayoría de las responsabilidades hogareñas. Por lo que insisten que el escribir para *Vitrales* significa un esfuerzo doble pues se les suma además de la responsabilidad reporteril, las consideradas como habituales: “limpiar, lavar, cocinar' atender los hijos (en el caso de las que son madres)”...

Lamentablemente aún hoy las mujeres, aunque pueden ocupar posiciones de primer orden dentro de la intelectualidad, no han logrado modificar su rol reproductivo y continúan al frente de las principales tareas domésticas. Esa sobrecarga exige mucho esfuerzo, con importantes costos para sus relaciones sociales y familiares, su salud física y psíquica.

De acuerdo con las entrevistas, no existe una actitud homofóbica en quienes redactaron los productos comunicativos analizados; pues si una persona con una orientación sexual hacia su propio sexo figura entre las personas protagonistas del hecho a publicar manifiestan que no le conceden importancia y que no refuerzan su orientación sexual. Sin embargo, en tres de los analizados, se evidencia cómo sí resulta llamativo para su autora y autor, destacar el que protagonista de los materiales vuelque en sus libros rasgos de su preferencia sexual. Incluso llegan a cuestionarlo, lo encasillan en estereotipos perpetuados por el patriarcado y lo asumen como fuera de la “norma”. Resulta evidente cómo no existe una correspondencia en las respuestas de los y las periodistas con lo que posteriormente plasman en el papel.

Todas esas actitudes expresan una posición individual pero también colectiva hacia el objeto, lo que demuestra una heterogeneidad de comportamientos.

Tras este análisis, es posible discernir por grupos las actitudes de los y las entrevistadas. En primer lugar, se encuentra el conformado por los hombres, quienes naturalizan y defienden la postura tradicional respecto a los roles de género. Por otro lado, están las féminas que desempeñan los diferentes roles productivos y reproductivos, estén de acuerdo o no.

A través de esas actitudes y asunción de roles según el sexo, de acuerdo con Moscovici, podemos conocer la representación social hacia el objeto. Únicamente después de haber tomado posición y en función de ella, uno se informa y representa un objeto.

A modo de conclusión se puede situar en el centro de representación social de género de la mayoría, aquellos términos e imágenes simbólicas que expresan vívidamente al objeto representado dentro del mundo masculino situado aún en una posición de poder, de ventaja social respecto a las mujeres. Sin olvidar que estas últimas han logrado superar el problema de la invisibilidad y la participación, pero aún se enfrentan a un sinnúmero de condicionantes sociales para poder alcanzar la equidad de género y romper la barreras que sostienen las segregaciones horizontales y verticales.

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

El reconocido teórico francés Serge Moscovici expresó que los medios son socializadores de los mitos, roles y estereotipos que sostienen a las personas. Y hoy ese pensamiento aún se mantiene vigente, ya que todos los contextos hacen suyos los presupuestos pretéritos o incorpora nuevas visiones, creencias, sobre el sistema sexo-

género. Por ello son incorporadas tanto en el plano individual como colectivo, ya sea para perpetuar los viejos roles o, por el contrario, para promover nuevos juicios de valor sobre lo masculino y lo femenino.

Quienes laboran en las redacciones de los medios de prensa no escapan de ello. Así sus representaciones sociales de género aparecen en sus trabajos y de esa forma inciden en la conformación del resto de la sociedad.

Aunque para nada es simple, al analizar los discursos publicados en el suplemento cultural, podemos evaluar esa influencia que pueden ejercer en los diferentes públicos. Por ello resulta predominante en las páginas del suplemento cultural *Vitrales*, la representación social de género tradicional, en consonancia con los presupuestos de la cultura patriarcal. No obstante es significativo resaltar que cada cual lo refleja no de la misma forma, sino de acuerdo con su particular conjunto simbólico. Los objetos representados responden al mundo masculino como sinónimo de poder, superioridad. Mientras que las mujeres, aunque no invisibilizadas, aún presentan los estereotipos asignados desde hace siglos.

Concepciones que llegan al discurso

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

A partir de esa marcada diferenciación surgen, entonces, estereotipos de género, relacionados con imágenes colectivas que median entre los seres humanos y la realidad, se resisten al cambio; son ideas simplificadas, invariables, convencionales, repetitivas, homogeneizadoras y están relacionadas con los prejuicios (Bueno Doral, 2012).

Por ello, las personas han relacionado a hombres y a mujeres con estereotipos excluyentes y casi siempre opuestos. La diferenciación resulta evidente cuando se distingue al varón con la fuerza, el poder, inteligente, racional, etc. Mientras que la fémina es bella, débil, dependiente, de la casa. Y aunque ya las imágenes de las mujeres transgrede los espacios privados y son reconocidas muchas como empoderadas no dejan de ser hermosas, madres, responsables de la educación y cuidado de sus hijos, en fin una cadena de estereotipos que perpetúan la ideología patriarcal.

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

En la presente investigación –aunque el sexo de los miembros del colectivo reporteroil no es uno de los criterios muestrales–, resulta interesante destacar que de las 11 personas cuyos trabajos fueron seleccionados para el análisis, cuatro son mujeres y el resto hombres. Esas cifras anunciaron en la génesis de esta pesquisa que predominaría en los materiales de estudio la presencia de una concepción androcéntrica y patriarcal. Particularidad poco común, pues por lo general en Cuba la profesión periodística cuenta en su membresía con un mayor número de féminas (más del 55%), según las estadísticas recogidas por la Presidencia Nacional de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), y más cuando se dirigen las miradas hacia quienes se dedican a la redacción cultural por considerarlo “especializado en las manifestaciones artísticas y por ello necesitan de una mirada más sensible” (Tubau, cit. Villa, 2000, p. 3).

A fin de conocer en los y las periodistas de *Vitrales*, los elementos integradores del núcleo o esquema figurativo, la otra parte del campo de representación, se les pidió responder con la primera imagen que les llegara a su cerebro, a partir de que escucharan términos como “reconocida escritora”, “paradigma de la cultura”, “artista”.

A través de aquí, el estudio reveló algunos contenidos del centro de la estructura de las representaciones:

Reconocida escritora: entregada a su trabajo, sabe escribir bien, no abundan...

Paradigma de la cultura: que identifica con su arte una manifestación, hombre que es ejemplo para el resto de los artistas, digno de imitar, persona capaz de encabezar a un grupo...

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

Esas frases demuestran los contenidos de mayor significación del núcleo de las representaciones sociales de género, de acuerdo con el ámbito cultural. Este resultado se contrastó con el de la pregunta de qué les interesa resaltar de los y las protagonistas en sus productos comunicativos. De forma general, coincidieron en que indagan en sus personalidades. Mas, en la mayoría de las ocasiones, muestran los estereotipos de la sociedad patriarcal bajo el modelo androcéntrico.

Tras la realización de las entrevistas y otras técnicas, se puede concluir que la imagen de quienes forman parte del panorama cultural representado en las páginas de *Vitrales*, son fotografías mentales que parten de las representaciones sociales de género de los y las periodistas especializadas en el periodismo cultural. Les resulta imposible despojarse de sus sentimientos, actitudes, imágenes simbólicas y nivel de información sobre el objeto, cuando se enfrentan al contenido de la página del suplemento.

Estilo del lenguaje

El lenguaje además de crear realidades, contribuye a construir la identidad social de las personas, consideradas como actores sociales. Mediante él, los seres humanos nos nombramos y la sociedad nos nombra; expresamos nuestras opiniones por nuestros semejantes; decimos cómo vemos y nos ven, de acuerdo a los espacios de la propia sociedad y explicamos los actos. Y así se construye también la identidad. Por ello, el lenguaje condiciona la imagen que transmitimos de la realidad de las personas.

Durante la realización del estudio de caso en el suplemento cultural *Vitrales*, se constató que en su discurso periodístico, el uso del lenguaje sexista, oculta o niega a las mujeres, a través de roles sometidos a la autoridad del varón. Paralelamente se ofrece una imagen negativa y desfasada de los logros del feminismo.

Igualmente, en el discurso de *Vitrales* se utilizan palabras de cortesía para referirse a las mujeres que marcan la diferencia como por ejemplo los términos “doncella” y “dama”.

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

La idea que las mujeres son siempre “bellas”, “frágiles” y “dulces” están presente en las páginas de *Vitrales*. Esa realidad, fundamentalmente, se produce en las descripciones, las cuales se caracterizan, de acuerdo con el estudio realizado, por el destaque del aspecto físico de las féminas.

Mientras que, por lo general, los hombres que presenta *Vitrales* se corresponden con los hegemónicos, quienes están relacionados con la jerarquía, con el control del espacio público, con la supresión de afectos, con el control de los recursos económicos, con el valor moral de la heterosexualidad y con la dominación mayormente.

Como ocurre en la mayoría de los medios de prensa de Cuba, la principal manifestación sexista de la muestra escogida en *Vitrales* consiste en el empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas. Es decir, generalmente los términos genéricos masculinos subsumen las categorías femeninas.

Lamentablemente no pocas personas que se dedican a investigar en el tema, incluso hasta quienes hoy son responsables de los medios de prensa, reducen el enfoque de género sólo al sexismo en el lenguaje o más sencillo: al uso indiscriminado de los morfemas gramaticales para el masculino y el femenino¹. Sin embargo, el hecho

trasciende esas fronteras ya que la lingüística tanto como el resto de las ciencias y disciplinas ha sido construida desde miradas androcéntricas y patriarcales.

En las entrevistas realizadas tanto a quienes sus obras son objeto de análisis, como al director del medio, se ratificó que el hecho de “generalizar” a todas bajo la denominación del masculino es una herencia cultural y es asumido como lo correcto; ya que se basan en lo que plantea el Diccionario de la Real Academia, así como en uno de los fundamentos del periodismo: síntesis, brevedad, decir mucho con pocas palabras.

Esa es una tendencia muy común puertas adentro de las redacciones de los medios de comunicación: se reduce el enfoque de género sólo al problema del sexismo en el lenguaje y minimizan el uso discriminatorio de la lengua acudiendo al ridículo para ocultar el desconcierto.

El lenguaje sexista es la asignación de valores, capacidades y roles diferente a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres: “Lo que tiene importancia” que es lo que está bien, “lo que tiene importancia”...

Sin embargo, los y las periodistas de *Vitrales* no se percatan de que el sexismo en el lenguaje rebasa el asunto de poner a y o. Así se refleja 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.

Más allá de la utilización de morfemas gramaticales o artículos que, a juicio del colectivo de *Vitrales*, es lo único que trasciende el estilo y las normas de redacción, se precisa un lenguaje no sexista y la erradicación de las representaciones de hombres y mujeres estereotipadas, algo que aún está presente en el suplemento cultural, como se ha demostrado hasta el momento.

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

Es muy frecuente encontrar en los discursos mediáticos la utilización de los oficios y profesiones en masculino y no se explotan sus variantes en femenino. Muchas veces ocurre por desconocimiento de la existencia de los mismos y, otras, en su mayoría, por comodidad ya que han sido naturalizados durante años.

Con el objetivo de eliminar esa práctica, reconocida por varias investigaciones hasta el propio Diccionario de la Real Academia ha aceptado introducir nuevos términos para nombrar profesiones, cargos y oficios. De esa forma se contribuye a

eliminar las fórmulas androcéntricas y sexistas, a fin de ganar en una mayor visibilidad de las mujeres de la mejor manera posible.

Sexismo sintáctico

Las personas, por lo general, plasman en sus discursos, las concepciones e ideas que tienen sobre un hecho. En cuestiones de género, el sexismo sintáctico, resulta el mecanismo que pone en evidencia la mentalidad androcéntrica, patriarcal y sexista de quienes hablan, en el que se suele incurrir inconscientemente.

En busca de detectar esas particularidades, se indagó en *Vitrales*, en cómo los y las periodistas recrean en sus productos comunicativos los estereotipos de género que asumen. Una de las particularidades de la masculinidad hegemónica que naturaliza el discurso del suplemento cultural, es el hombre como eje principal de la familia; aunque comparte roles en el hogar, nunca cargará con ciertas y determinadas responsabilidades como el cuidado de sus descendientes o con responsabilidades como lavar, planchar, cocinar...., propio de las mujeres, según la ideología patriarcal. Sutilezas semánticas refuerzan la idea de que alrededor de la figura varonil se subordina el resto.

Cuando las mujeres rompen con algún estereotipo de la sociedad patriarcal como el decidir no ser madre resulta de interés conocer el por qué y sus posibles consecuencias. Tal y como lo corroboró la profesora e investigadora cubana Norma Vasallo en el año 2015 durante su investigación sobre tres generaciones de mujeres. A su juicio, hoy la concepción e importancia del matrimonio y la maternidad han cambiado en la identidad de grupos de féminas jóvenes, para quienes la realización profesional ha tomado mayor importancia y se autodefinen como más independientes a generaciones anteriores de cubanas.

La reconocida psicóloga cubana igualmente evidenció en esa investigación cómo resulta común encontrar criterios que afirman que las mujeres pueden desempeñar cualquier rol en la sociedad; sin embargo, Vasallo alerta que ello no es sinónimo de que aún no prevalezcan criterios tradicionales, en consonancia con el punto de vista marxista que la conciencia social no suele ir a la par de los cambios sociales. “Una ley, una política pueden implementarse de un día para otro, pero los valores, las tradiciones, las prácticas enraizadas en la cultura son más reticentes al cambio” (Vasallo, p.13).

Esa realidad se manifiesta en *Vitrales*, donde los entornos profesionales de las féminas, de forma general, son reconocidos como de excepcionalidad. Sobre todo en aquellos oficios o manifestaciones artísticas con predominio entre los hombres.

En la muestra se mantienen estereotipos de género relacionados con los hombres y las mujeres. De forma general, se pueden observar cómo se atribuyen a cada uno de los géneros estereotipos relacionados con la apariencia y las cualidades físicas, con las

habilidades y los roles, con la maternidad, con las emociones, con los supuestos ámbitos de realización personal, y con la propia condición masculina o femenina

La audacia masculina llega una y otra vez en cada una de las entrevistas analizadas. El hombre competitivo que no encuentra barreras para continuar cosechando éxitos en todos los sectores de la vida aparece implícita y explícitamente.

De forma general el discurso de *Vitrales* naturaliza al hombre que tiene relaciones sociales con otros hombres y sexo con las mujeres. La heteronormatividad de la sociedad patriarcal como lo que debe ser se evidencia en la mayoría de los trabajos estudiados.

Recursos retóricos

Uno de los recursos discursivos en la prensa escrita, cuyo uso se relaciona estrechamente con la explicitación de las representaciones sociales de género, es la presencia de metáforas cargadas de sexismo, de acuerdo con el contexto específico que revelan. Por ejemplo, en las féminas se juega siempre con la dulzura, fragilidad y debilidad con que siempre se han visto las mujeres dentro de la sociedad patriarcal. Su utilización, más allá de desnudar la personalidad de la artista o proyectar particularidades de su obra, refuerza los estereotipos heredados e inculcados por tradición.

Por la utilización que tienen esos recursos retóricos en el discurso de *Vitrales*, se puede afirmar que contribuyen activamente en los procesos de marginación y exclusión de las femeninas. Estas prácticas se ven activadas precisamente por la discriminación de las mujeres, de cuya situación son reflejo y consecuencia. A su vez, conformarán la concepción que las personas usuarias de esa lengua tengan de sí mismas y de su realidad. Como crean y perpetúan una perspectiva sexista de la realidad, conducirán a prácticas sexistas en el uso de la lengua, siendo, por tanto, cruciales en el mantenimiento de la posición de la mujer.

En el discurso de *Vitrales* se ejerce la dominación, utilizando el estatus de marco referencial alcanzado por los medios, para lograr la aceptación por hombres y mujeres de que la superioridad de lo considerado masculino es natural y la desigualdad es legítima como parte del funcionamiento del entramado social.

Conclusiones

Las concepciones que distinguen al discurso periodístico, heredadas de lo se asume como realidad social, conlleva una interpretación colectiva solidificada socialmente y arraigada en las subjetividades. De esa forma, se “naturalizan” y

perpetúan actitudes, pensamientos, opiniones, creencias que obturan la posibilidad de cuestionar el punto de vista hegemónico de la significación de la realidad.

Además, de esas construcciones socio-históricas, quienes confeccionan los productos comunicativos, sean o no sus autores directamente, les añaden las prácticas de sus mundos interiores.

El estudio de las paradojas de lo femenino y masculino que se ofrecen en los productos comunicativos, distinciones que permiten indagar en la relación entre la realidad mediática y la vivenciada, precisa de un estudio que interrelacione los elementos anteriormente descritos del complejo proceso comunicativo.

La dimensión del género está ausente, de forma, general, está ausente del discurso periodístico. Por tanto, existe falta de conocimientos, desinterés y enfoques errados, sobre el mismo, al interior de los procesos de las redacciones.

La sociedad cubana no genera un periodismo con perspectiva de género porque, aunque existe una política a nivel de país y, poco a poco, la temática ha sido centro de investigaciones científicas que proponen resultados prácticos para un cambio, no hay una estrategia definida, ni un modelo mediador que lo habilite.

Las direcciones de los medios, aunque intentan hacer cumplir sus objetivos, a fin de lograr productos comunicativos integrales, desdeñan la universalidad de comportamientos, saberes, actitudes y significación social de hombres y mujeres.

El discurso periodístico es resultado de diversos mecanismos que indagan procesos internos de la redacción; individuales, de reproducción o desconstrucción de estereotipos de un contexto, donde predomina la hegemonía patriarcal.

El ser hombre o mujer no incide en la forma de asumir los valores y actitudes sociales. No se evidencia trascendentales diferencias en las formas de pensar y comportarse, ya que todos y todas responden al corpus del género predominante en la sociedad y los supuestos que han sido normadas. Incluso, las féminas que han entrado en contradicción con determinados aspectos, prefieren callar y aceptar, pues el poder hegemónico es demasiado enérgico y las consecuencias de ser “diferentes” pueden ser muy fuertes.

No existe cuestionamiento, ni tan siquiera reflexión, sobre las problemáticas de género, pues se subvalora y no se comprende la trascendencia del análisis de ese perfil.

Aunque la mujer es representada fuera del espacio privado, a donde históricamente fue recluida, siguen apareciendo en los discursos estereotipos, roles y espacios que las naturalizan con funciones obligadas: maternidad, cuidado de niños y niñas... Mientras a que los hombres, nunca se les asume en esos entornos.

No se logra una identificación plena con las féminas que aparecen en los trabajos ya que siempre son presentadas como las “súper mujeres”, con perfectos e inalcanzables status social, aunque nunca se deja fuera que existen relaciones de poder con los hombre que le rodean, quienes son superiores a ellas, en todo.

Se reproducen mediante los recursos del lenguaje estereotipos históricos de la sociedad patriarcal y no se presentan las nuevas formas de feminidad y masculinidad que emergen con la evolución de la sociedad.

Los estereotipos aparecen de forma simbólica, tanto mediante construcciones semánticas como en fotos o gráficas o diseños de páginas con preferencia a contar el mundo masculino.

Se precisa planificar y revisar las pautas editoriales para que aparezcan en igualdad de condiciones y con un tratamiento acertado ambos sexos. La espontaneidad de abordar los universos femeninos y masculinos provoca malas interpretaciones y ruidos en los procesos comunicativos.

Los medios de prensa cubanos intervienen directamente en la construcción de las representaciones simbólicas y en los juicios de valor de los seres sociales, según la hegemonía patriarcal.

Generar un periodismo con perspectiva de género, a semejanza de todo proceso comunicativo, está multimediado, por lo que precisa identificarlo como complejo, multicausal, multidimensional y multidireccional, según las diferentes etapas y escenarios. Rebase los perímetros del producto comunicativo en sí.

Bibliografía

- Banchs, M. A. (2016, 23 de octubre). La teoría de las representaciones sociales y los conceptos de la psicología social cognitiva. Recuperado de: http://www.altillo.com/examenes/unmdp/psicosocial/psicosocial_2014_resumen_banc.asp.
- Banchs, M. A. (1999). Representaciones sociales, memoria social e identidad de género. *Revista Akademos*, (2), pp. 59-76.
- Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al Estudio de las Representaciones Sociales. *Papers on Social Representations*, (9), pp. 31-315.
- Bueno Doral, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid: España.

- Fernández, G. (2011). Puntos de contacto entre el género y la comunicación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/13/.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Moya, I. (2010a). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.
- Moya, I. (2010b). *Sin contraseña. Discurso mediático y transgresión*. España: Amecopress.
- Moya, I. (2011). *Nexos entre la teoría de género y la teoría de la comunicación*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana: La Habana.
- Moya, I. (2013). *Reinventar el periodismo*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Moya, I. (2014). *Letra con género. Propuesta para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A.
- Perera, M. (2004). *Sistematización Crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales*. (Tesis de Doctorado). Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas: La Habana.
- Perera, M. (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 en biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/.../02P075.pdf
- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Satriano, C. R. & Moscoloni, N. (2000). Importancia del Análisis Textual como Herramienta para el Análisis del Discurso: Aplicación en una investigación acerca de los abandonos del tratamiento en pacientes drogadependientes. *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (9). Recuperado de <http://www.moebio.uchile.cl/09/satriano.htm>.
- Vallejo Rubinstein, C. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género*.

Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios. (Tesis de Doctorado). Barcelona: España.

Vasallo, N. (2015). *Ecos distantes voces cercanas miradas feministas*. La Habana: Editorial de la Mujer.

Vega Montiel, A. (2014). Masculinidades en los medios de comunicación. *Revista Ala Izquierda*. Recuperado de [http://masculinidades en los medios de comunicación _ Revista Ala Izquierda.htm](http://masculinidades.en.los.medios.de.comunicacion_Revista_Ala_Izquierda.htm).

Villa, M. J. (1998). El periodismo cultural. Reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>.

Notas

¹ Esa prevalencia tiene una consecuencia inmediata, que es la conformación del universo simbólico mediada por el masculino genérico. Y produce el falso conocimiento de que la realidad ocurre solamente entre hombres. Así, se perpetúa el poder simbólico hegemónico patriarcal.