

PERIODISMO CULTURAL CUBANO: REPRESENTACIONES SOCIALES DE GÉNERO. ESTUDIO DE CASO DEL SUPLEMENTO CULTURAL *VITRALES*

Cuban cultural journalism: social representations of gender. A case study of the cultural supplement Vitrales

Lisandra Gómez Guerra y Yanetsy Pino Reina

Lo que se presenta en este texto es parte de una investigación que tiene como objetivo el análisis de las representaciones sociales de género en el periodismo cultural cubano; para ello se tomó como estudio de caso el del suplemento cultural *Vitrales*, de *Sancti Spiritus*, considerado uno de los mejores de su tipo en la nación caribeña. Teóricamente el estudio se sustentó en la articulación de la Teoría de Género con la de la Comunicación. Se realizó un análisis del discurso de las ediciones publicadas desde el 2004-2014 así como de las entrevistas a profundidad realizadas a periodistas y al directivo con el fin de conocer, analizar cómo y por qué se asumen los rasgos femeninos y masculinos dentro de sus páginas, los cuales son legitimados, posteriormente, por los diferentes grupos etarios que leen esa publicación. Como conclusión, se destaca que en este tipo de prensa cultural predominan los estereotipos relacionados con los roles tradicionales de género. El discurso revela diversidad en el tratamiento de las mujeres en el sector de la cultura, pero la representación social de género imperante concuerda generalmente con la hegemónica tradicional, que evidencia la consideración de lo masculino como la norma y de lo femenino como subordinado, sustentado en los roles y estereotipos tradicionales de género. *Palabras clave: Representaciones sociales, periodismo, género, cultura, Cuba.*

* Máster en Ciencias de la Comunicación. Aspirante a Doctora en Ciencias de la Comunicación. Trabaja como periodista en la Emisora Provincial Radio Sancti Spiritus y es profesora de la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Sancti Spiritus José Martí.

** Dra. en Ciencias Literarias, profesora de la Universidad de Sancti Spiritus “José Martí”, investigadora y escritora.



Abstract: What is presented in this text is part of a research that aims to analyze the social representations of gender in Cuban cultural journalism, taking as a case study the cultural supplement Vitrales, Sancti Spiritus, considered one of the best of its kind in the Caribbean nation. The theoretical basis is the articulation of the Theory of Gender and that of Communication. A discourse analysis and in-depth interviews to journalists and the editor were carried out in order to analyze how and why the feminine and masculine traits are assumed in the publication's materials, and are later legitimated by the different age groups who read them. In conclusion, it is pointed out that in the cultural press the stereotypes associated with traditional gender roles predominate. The discourse reveals diversity in the treatment of women in the cultural sector, but the social representation of prevailing gender is generally consistent with the traditional hegemonic representation; this demonstrates the consideration of male as the norm and female as a subordinate, based on traditional roles and gender stereotypes. Keywords: Social representations, journalism, gender, culture, Cuba.

Introducción

Los medios de comunicación son uno de los mecanismos más efectivos para incidir directamente en la construcción e interpretación de significados de lo que socialmente está determinado en un contexto específico.

Esa reproducción de ideas, nace, a su vez, de otras personas —quienes laboran en los medios—, herederas de formas de pensar y de culturas, también formadas por esa hegemonía de pensamiento. El flujo de información que circula entre sendos grupos —prensa-públicos— estructura determinados patrones de comportamientos y de enfocar la vida, que son asumidos por cada individuo, según sus propias particularidades.

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

A ese fenómeno no escapan la conformación de opinión, creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres. Por ello, mediante

los discursos mediáticos, las audiencias incorporan a sus saberes lo que se entiende como el mundo femenino y masculino.

Desafortunadamente, en la actualidad, la mayoría de las publicaciones legitiman los modelos femeninos y masculinos, en correspondencia con lo que está “normado” en lo referente a ser mujer y hombre en la sociedad patriarcal. A pesar de que desde diferentes disciplinas se han realizado investigaciones y se proponen cambios, hoy los discursos perpetúan la desigualdad entre ambos géneros.

Con el fin de analizar las representaciones sociales de hombres y mujeres que reproduce la prensa cultural cubana, se tomó como estudio de caso a uno de los suplementos más importantes de la Isla caribeña: *Vitrals*; los resultados que se obtuvieron evidencian cómo en sus páginas predominan las concepciones estereotipadas acerca de la asignación de roles tanto a mujeres como a hombres.

Toda la información recogida, gracias al cruzamiento de las dimensiones analíticas en el tiempo y el espacio, brinda conocimientos que muestran cómo se construyen micromundos que son partes del sistema mediante el cual se construyen las representaciones sociales (Blazquez, Flores y Ríos, 2012).

Una de las herramientas cualitativas más utilizadas para realizar una pesquisa con perspectiva de género es la entrevista a profundidad ya que la relación cara a cara permite obtener *in situ* una mayor información. Se dialogó con todo el colectivo del medio. Con las respuestas obtenidas se comprendieron los preceptos manejados por cada uno a la hora de concebir los materiales, desde la mirada del género.

Igualmente, se realizó un análisis del discurso de las ediciones publicadas desde el 2004-2014,¹ lo que permitió evaluar la impronta y el significado contextual de los mensajes y posibilitó relacionar 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.

La realización de dicho análisis permitió alcanzar un nivel de interpretación más profunda que los simples enunciados textuales

1 Un total de 30 materiales.



para descubrir al final del recorrido 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.

El análisis se rigió por la siguiente operacionalización:

1. Dimensiones de la RSG:

1.1. Información

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

1.1.2. Concepciones sobre la división sexual del trabajo.

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

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

1.2. Actitud:

1.2.1. Elemento afectivo y valorativo.

1.2.2. Roles de género

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

1.2.4. Actitud homofóbica.

1.3. Campo representacional:

1.3.1. Estereotipos de género.

2. Estilo del lenguaje:

2.1. Lenguaje sexista:

2.1.1. Sexismo en el léxico:

2.1.1.1. Palabras que se emplean en los tratamientos de cortesía asimétricos entre hombres y mujeres.

2.1.1.2. Reproducción de la jerarquía social.

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

- 2.1.1.4. Expresiones androcéntricas.
- 2.1.1.5 Empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas
- 2.1.2. Sexismo sintáctico:
 - 2.1.2.1. Expresión de estereotipos.
 - 2.1.2.2. Salto semántico, estrategia de la lengua que «salta» desde un colectivo masculino genérico (que supuestamente incluye a hombres y a mujeres) a un masculino específico (que únicamente contempla a varones).
- 2.2 Recursos retóricos:
 - 2.2.1. Metáfora.
 - 2.2.2. Símil.
 - 2.2.3. Personificación
- 2.3 Isotopías sintácticas
 - 2.3.1. Pronombres:
 - 2.3.1.1. Pronombres personales.
 - 2.3.1.2. Pronombres posesivos.
 - 2.4. Sustantivos.
 - 2.5. Adjetivos.
- 3. Elaboración del producto
 - 3.1. Género periodístico
 - 3.2. Titular
 - 3.3. Sumario
 - 3.4. Enfoque (polémico, apologético, denuncia)
- 4. Recursos gráficos:
 - 4.1. Diseño de página.
 - 4.2. Fotos.

Resultó de gran relevancia para esta pesquisa la transversalización de los saberes entre la Teoría de la Comunicación y los Estudios de



género, ya que posibilitó comprender desde el análisis con perspectiva de género un determinado proceso y contexto comunicativo.

Ambas herramientas teórico- metodológicas permitieron, además de analizar las representaciones sociales de mujeres y hombres del colectivo de *Vitrales*, reconocer cómo aparecen de forma implícita y explícita en su discurso.

Género y comunicación

La relación entre Teoría de Género y la Teoría de Comunicación, marcada por el carácter interdisciplinario de ambas —lo que permite la transversalización con otras áreas—, puede encontrarse en el ámbito simbólico entre el discurso mediático y el sujeto, a partir de lo que se considera masculino y femenino y, en su posterior representación social y mediática de lo que significa ser hombre o mujer.

Precisamente, el estudio de dicho nexo resulta primordial para esta investigación ya que permite comprender cómo los medios conforman los elementos que distinguen lo femenino y lo masculino, a partir de la reproducción del pensamiento dominante en cada contexto específico y, a su vez, en el condicionamiento que esas visiones ejercen en la construcción, emisión, resignificación, apropiación y rechazo de los mensajes.

Al considerar, entonces, a la comunicación masiva como constructor de las subjetividades, como agente del poder hegemónico que busca todas las vías para perpetuarse, definiendo al género como elemento constitutivo de las relaciones sociales, se manifiesta otra articulación entre ambas teorías, imbricando a la vez a otras disciplinas como la antropología, la sociología, la psicología y la lingüística.

Representaciones sociales

La realidad se conforma a partir de la manera en que la percibimos, de acuerdo con nuestra subjetividad. Al asumir el género como

construcción social, se asume también que la sociedad es construida constantemente según la conformación de los diferentes grupos, estructurados por diferentes categorías.

De este modo se generan esquemas de pensamiento que permiten conformar nuestras ideas y opiniones a las del resto de las personas, en consonancia con nuestro contexto histórico. Por eso dichos esquemas son la razón de ser del estudio de las relaciones sociales, concepto que se refiere a un fenómeno más abarcador que la simple información que obtenemos acerca de un objeto.

Son dos las grandes tendencias teórico- metodológicas, enmarcadas en la psicología social, las que han predominado: la que atiende a los estímulos sociales del individuo y la que se centra en la relación sujeto-sociedad. Se han generalizado diferentes tendencias desde una posición individualista, dentro de las cuales las interacciones sociales y las nociones de grupo no han sido objeto de interés, hasta llegar finalmente a la instauración 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 de los trabajos del sociólogo y psicólogo social francés Gabriel Tarde, quien pregonaba la visión del hecho social desde la conciencia individual, se comenzó a construir los basamentos de la Teoría de las Representaciones sociales.

En 1961, el psicólogo social Serge Moscovici publicó su tesis doctoral *La psychanalyse, son image et son public*, origen de la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS), que implicaba una concepción peculiar de la construcción de la realidad. En sus páginas se encuentran las primeras definiciones conceptuales sobre el término y esbozos teórico-metodológicos que, años después, constituirían la teoría de las representaciones sociales (TRS).

Desde los primeros estudios, ha sido una tarea casi imposible de construir una definición que permita precisar el término de RS. El propio Moscovici lo reconoció: “Si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, es difícil captar el concepto” (1979:27).

Son varios los investigadores que se han dedicado a estudiar las RS. De acuerdo con Maricela Perera (2004), en la mayoría de los ca-



sos se encuentran significativos puntos de contacto, entre los cuales apuntamos los siguientes: las que se refieren a las RS como forma de conocimiento social, como sentido común, como pensamiento práctico que media el comportamiento, como *corpus* organizado de conocimientos, como categorías simbólicas (creencias, valores, ideologías..., y, en fin, como significados compartidos y expresiones de consensos grupales. Todo ello evidencia el carácter inacabado del concepto, así como su dinámica y flexibilidad. La comprensión del fenómeno sólo es posible a partir del análisis y conocimiento de la propia realidad de la sociedad de la que forme parte.

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

Dimensiones de las representaciones sociales

Las representaciones sociales definidas por Moscovici (1979) como “universos de opinión” pueden ser analizadas con fines empíricos en tres dimensiones: la actitud hacia un objeto, la información sobre ese objeto y un campo de representación donde se organizan jerárquicamente una serie de contenidos.

Según María Auxiliadora Banchs (1990) la actitud se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto de la representación. Por lo tanto, expresa una orientación evaluativa en relación con el objeto.

Mientras que la información, de acuerdo con la propia estudiosa, se refiere a los conocimientos en torno al objeto de representación, su cantidad y calidad son variables 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 agregar, 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”, el cual se refiere al orden que manifiestan los contenidos representacionales organizados en una estructura funcional determinada. Las representaciones sociales se estructuran en torno a un núcleo o esquema figurativo que constituye la parte más estable y sólida de las mismas, compuesta por cogniciones que dotan de significado al resto de los elementos.

A partir de sus representaciones sociales, las personas se enfrentan al proceso de construcción de significados, durante el proceso de recepción/percepción de los medios. Los productos de los mismos nos llegan cargados de las representaciones sociales de quienes lo confeccionan. Por lo tanto, dichas representaciones sociales incidirán directamente en la formación de las audiencias. De ahí que se hable de 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.

Por ello, las representaciones sociales son las 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, 2006:103).

Procesos de constitución de las representaciones sociales

Moscovici (1979) identificó dos procesos principales que explican cómo lo social transforma un objeto en representación (objetivación) y cómo esta representación cambia con lo social (anclaje). La



objetivación y el anclaje son imprescindibles para la conformación de las RS. Sólo así es posible explicar y orientar los comportamientos de los seres humanos.

Para Moscovici, la objetivación tiene la función de “llevar a hacer real un esquema conceptual” (1979:75). De acuerdo con Banchs la objetivación puede definirse como aquel proceso a través del cual expresamos lo que queremos decir a través de imágenes concretas que permiten comprenderlo mejor. a imágenes concretas que nos permiten comprender mejor. Consiste en transferir algo que está en la mente en algo que existe en el mundo físico (1990).

Según Darío Páez se trata del “[...] proceso mediante el cual se concreta, se materializa el conocimiento en objetos concretos. En esa fase se retienen selectivamente elementos, se organizan libremente y se estructura un modelo figurativo icónico simple” (1987: 34).

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

Moscovici refiere que el anclaje

[...] designa la inserción de una ciencia en una jerarquía de los valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad. En otros términos, a través del proceso de anclaje, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este se coloca en la escala de preferencia de en las relaciones sociales existentes (Moscovici, 1979:121).

El proceso de anclaje articula las tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de integración de la novedad,

función interpretativa de la realidad y función de orientación de las conductas y las relaciones sociales (Banchs, 2000).

Tanto el anclaje como la objetivación hacen familiar lo no familiar; el primero transfiriéndolo a nuestra esfera particular donde somos capaces de compararlo e interpretarlo; y la segunda, reproduciéndolo entre las cosas que podemos tocar y en consecuencia, controlar.

Tipos de representaciones sociales

Según la bibliografía consultada, existen tres tipos de representación social. Desde el propio Moscovici hasta quienes investigan el tema en tiempos contemporáneos, consideran que las RS pueden ser:

1) Hegemónicas: representaciones altamente compartidas por grupos y comunidades que tienen una fuerte presencia en sus prácticas simbólicas y afectivas. Son bastantes homogéneas y poseen cierto poder coercitivo sobre los individuos miembros de los grupos entre los cuales prevalecen.

2) Emancipadas: circunscritas a grupos interrelacionados, no tienen un carácter hegemónico, ni uniforme. Aparecen entre los subgrupos sociales que devienen en emergentes y portadores de nuevas formas de pensamiento social.

3) Polémicas: las que surgen entre grupos que atraviesan por situaciones de conflicto o polémica social respecto a hechos u objetos sociales relevantes. Ellas expresan formas de pensamiento divergente. Son el producto de relaciones antagónicas entre los grupos y su expresión propicia mayor nitidez a la identidad de los mismos.

Esta clasificación resulta de gran utilidad para estudiar los procesos comunicacionales, a partir de la puesta en práctica de las relaciones de la TC y la TG, descritas con anterioridad, dado que posibilita explicar varios fenómenos como la convivencia en los medios de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres con otras no “normadas” por el poder hegemónico.



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, determinando la configuración de la propia identidad femenina o masculina en una cultura. Esas categorías de género actúan en todas las realidades sociales de los sujetos.

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

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 este modo, no sólo se puede encontrar los pensamientos más frecuentes sobre un tema determinado, sino que también se puede indagar la relación con el contexto concreto en que se produce el proceso comunicativo, a través del cual se pueden generar también representaciones polémicas o emancipadas.

Representaciones sociales de género y medios de comunicación

Resulta de particular interés para esta investigación detenerse en aquellos apartados teóricos de las RS que se refieren a 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. Más aún, en la mayoría de las ocasiones, aunque se intenta romper con el poder patriarcal, surgen sutilezas semánticas, frases “inocentes”, estereotipos y formas de pensar que refuerzan ese poder.

Los medios construyen y transmiten imágenes que permiten generar una idea del mundo y de lo que hemos llegado a ser. Esas imágenes inciden en nuestra forma de ser, de pensar y de sentir. En ellas también está presente el papel desempeñado por los medios en la construcción de las identidades de hombres y mujeres. En efecto, los medios reproducen modelos femeninos y masculinos, de acuerdo con lo que social y culturalmente se determina lo que significa ser mujer y ser hombre (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 vehículo de representaciones simbólicas y, por lo tanto, constituye un hecho social, por ello se halla sometido a las mismas constricciones que otros tipos de lenguaje y de discursos.



Por lo tanto, está igualmente condicionado por los estereotipos, los prejuicios o las creencias de sus hablantes. Es así como el lenguaje transmite valores.

La historia ha demostrado que los medios han reproducido a través del lenguaje, y las imágenes, ideologías, prácticas y creencias asentadas en la cultura de la desigualdad, la cual legitima, de forma general, la discriminación y la 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 y punto de partida del poder dentro del 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. (Vallejo, 2005)

***Vitales*, reflejo del periodismo cultural cubano**

El suplemento cultural del periódico provincial *Escambray, Vitales*, se publicó por vez primera el 19 de abril de 1987, en Sancti Spíritus. Desde sus inicios ha obtenido importantes reconocimientos a nivel de nacional.

De acuerdo con la bibliografía consultada, la propia categoría de género de los y las periodistas está presente en sus discursos. Por ello, el rol periodístico está supeditado, además, a la condición de género, una primera autoconstrucción desde la cual quienes publican en los medios, conciben otros modelos de género y validan o subvierten estereotipos.

Uno de los primeros hallazgos obtenidos al realizar el estudio de caso fue el siguiente: el colectivo del medio no considera al género como importante a la hora de concebir la publicación. Es asumido, de forma general, como la simple diferencia sexual existente entre hombres y mujeres.

Ese pensamiento tiene relación con el fundamento o determinismo biológico en la atribución de distintos roles y valoraciones a hombres y mujeres en desmedro de estas últimas, lo cual queda descartado si se considera al género como construcción social. Este modo de fundamentar los roles confirma una de las características del discurso mediático: el papel de las mujeres se determina mediante enfoques claramente androcéntricos y sexistas. Por ello, resalta con mayor fuerza la visibilidad de una concepción del mundo masculina y de todas las instituciones que lo perpetúan.

De modo general, el colectivo periodístico tiende a naturalizar los roles y estereotipos de género, y no perciben el carácter histórico y construido de las relaciones: femenino–masculino. Ello hace más difícil la concreción de un análisis sobre esa problemática social desde cualquier perspectiva.

Igualmente, se constató que dicho colectivo adopta preferentemente una imagen sexista de la mujer, seleccionando materiales donde aparece semidesnuda y donde el lenguaje la cataloga como objeto sexual.

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

Por su parte, los estereotipos de género predominantes refuerzan los roles que son asumidos como “naturales” tanto para las mujeres como para los hombres en la sociedad patriarcal. De forma general, dichos roles 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 roles estereotipados de género 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 de lo femenino y de lo 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. Su naturalización justifica los diferentes papeles, significados y atribuciones que las sociedades confieren a cada género de acuerdo con su sexo biológico.

A modo de conclusión, se puede afirmar que, para la mayoría de la gente, en el centro de la representación social de género se sitúan términos e imágenes que expresan vívidamente al objeto representado –las mujeres– para el mundo masculino aún en posición de poder y 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, las 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 *Vitrals* se presenta lo masculino como la norma y lo femenino como subordinado, ambos sustentados por los roles y estereotipos tradicionales.

El reconocido teórico francés Serge Moscovici expresó que los medios son socializadores de los mitos, roles y estereotipos que caracterizan a las personas. Y hoy ese pensamiento aún se mantiene vigente, ya que, en todos los contextos sociales, la gente hace suyos los estereotipos tradicionales, aunque en algunos sectores también surgen nuevas visiones y creencias en torno al sistema: sexo – género. Tales visiones y creencias son incorporadas tanto en el plano individual como en el colectivo, ya sea para perpetuar los viejos roles o, por el contrario, para promover nuevos juicios de valor sobre lo masculino y lo femenino.

Resulta predominante en las páginas del suplemento cultural *Vitrals*, la representación social de género tradicional, en consonancia con los presupuestos de la cultura patriarcal. No obstante, vale la

pena resaltar que cada quien no la refleja de la misma forma, sino de acuerdo con su cultura particular.

Por eso se puede concluir que la imagen de quienes forman parte del panorama cultural representado en las páginas de *Vitrals*, son fotografías mentales derivadas de las representaciones sociales de género de quienes confeccionan el suplemento.

Estilo del lenguaje

Durante la realización del estudio de caso, se constató que, en el discurso periodístico, el uso del lenguaje sexista oculta o niega a las mujeres mediante la atribución de roles sometidos a la autoridad del varón 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.

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

El modelo de “mujer ideal” presentado en *Vitrals* perpetúa la imagen convencional que refuerza los valores dominantes; mientras que, por lo general, los hombres aparecen asociados en mayor medida con los hegemónicos relacionados con la jerarquía, con el control del espacio público, con la supresión de los afectos, con el valor moral de la heterosexualidad y con la dominación.

Como ocurre en la mayoría de los medios de comunicación impresos en Cuba, la principal manifestación sexista de la muestra escogida en *Vitrals* consiste en el empleo de un lenguaje basado en las categorías universales masculinas.

Lamentablemente, no pocas personas que se dedican a investigar en el tema, incluso hasta quienes hoy son responsables de los medios de prensa, reducen el enfoque de género sólo al sexismo en el lenguaje o más sencillo: al uso indiscriminado de los morfemas gra-



maticales para lo masculino y lo femenino.² 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 se ratificó que el hecho de incluir también a las mujeres bajo el plural del género gramatical masculino, es una herencia cultural y es asumido como lo correcto; ya que se basa en lo que plantea el *Diccionario de la Real Academia* (DRA), así como en uno de los fundamentos del periodismo: síntesis y brevedad.

Es una tendencia muy común puertas adentro de las redacciones de los medios de comunicación, reducir el enfoque de género sólo al problema del sexismo en el lenguaje, minimizando a la vez el uso discriminatorio del lenguaje mismo.

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, que es “lo que tiene importancia”, lo que “está bien”. “Es sexismo ese conjunto de métodos empleados en una sociedad androcéntrica y que determinan una situación de inferioridad, subordinación y explotación” (Meana, 2002: 6). Sin embargo, los y las periodistas de *Vitales* no se percatan de que el sexismo en el lenguaje rebasa el asunto de poner las vocales a y o. El lenguaje sexista oculta a las mujeres, tras los falsos genéricos.

En cuestiones de género, el sexismo sintáctico constituye el mecanismo que pone en evidencia la mentalidad androcéntrica, patriarcal y sexista de quienes hablan, mentalidad que se suele interiorizar inconscientemente).

Una de las particularidades de la masculinidad hegemónica que naturaliza el discurso del suplemento cultural en cuestión se centra en el Hombre, como eje principal de la familia; aunque comparte roles en el hogar, nunca cargará con ciertas y determinadas responsa-

2 Esa prevalencia tiene una consecuencia inmediata, que es la conformación del universo simbólico mediada por el masculino genérico. Y produce la errónea idea de que lo real se verifica solamente entre los hombres. De este modo se perpetúa el poder simbólico hegemónico patriarcal.

bilidades como el cuidado de sus descendientes o con responsabilidades como lavar, planchar, cocinar..., propio de las mujeres, según la ideología patriarcal. Tales sutilezas semánticas refuerzan la idea de que todo se subordina a la figura varonil, incluidas las mujeres.

En cambio, en el caso de las mujeres, todas hablan de sus intercambios con sus entornos y sus seres queridos. Y cuando las mujeres rompen con algún estereotipo de la sociedad patriarcal resulta de interés conocer el por qué y sus posibles consecuencias.

La audacia masculina se manifiesta, una y otra vez, en cada uno de los materiales analizados. Aparece implícita y explícitamente el hombre “competitivo” que no encuentra barreras para continuar cosechando éxitos en todos los sectores.

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, tratándose de mujeres, se juega siempre con tópicos como la dulzura, la fragilidad y la debilidad que serían propiedades constitutivas de la femineidad en la sociedad patriarcal.

En otros ejemplos se alude a figuras masculinas que afianzan el poder y la fuerza de los hombres, como los seres más importantes en cualquier contexto.

Si se toma en cuenta la utilización de recursos retóricos en el discurso de *Vitrables*, se puede afirmar que éstos contribuyen activamente a los procesos de marginación y exclusión de las mujeres. Como crean y perpetúan una perspectiva sexista de la realidad, conducen a prácticas sexistas en el uso de la lengua, prácticas que son cruciales para el mantenimiento de la posición de la mujer.

En forma general, en los textos analizados se emplean algunos términos, para nombrar a las mujeres sin que se encuentren sus posibles correlatos masculinos. Un ejemplo de ello es la utilización del vocablo “dama”, que connota, según el patriarcado, un ideal de femineidad y sublima a la mujer como persona delicada, bella y bondadosa. Por lo general, cuando se construye discursivamente a las mujeres, los sinónimos del término “mujer” nombran a toda la



persona por su parte sexual o aluden sólo a sus roles tradicionales sexuales o domésticos. Por ello, en las publicaciones analizadas las mujeres ocupan una posición subordinada con mayor frecuencia que los varones.

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

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

La forma en que son utilizados los recursos gramaticales analizados según los géneros, expresan desigualdad en el tratamiento discursivo de hombres y mujeres, justificando así implícitamente la dominación de los primeros sobre las últimas. Por eso se utiliza el marco referencial de prestigio alcanzado por los medios para lograr que tanto los hombres como las mujeres acepten la superioridad de lo masculino como algo natural, y la desigualdad entre ambos sexos como legítima, en cuanto parte del entramado social.

Al indagar sobre el tipo de género periodístico que predomina en las páginas analizadas se encontró a la entrevista. Según los autores y las autoras, la prefieren porque permite indagar en la personalidad del protagonista, y porque les autoriza utilizar todos los recursos expresivos, e incluso porque se acomoda mejor al espacio de no más de 80 líneas que se estipula como norma para este género.

Las entrevistas analizadas reflejan más el mundo masculino que el femenino. Una rápida lectura a las páginas del suplemento revela que apenas existen mujeres en el panorama cultural espirituano. Todo lo contrario al verdadero contexto de ese sector en Sancti Spiritus, donde todas las manifestaciones artísticas cuentan con exponentes femeninos de gran reconocimiento.

El otro género periodístico que le sigue en número es la crónica. Según los autores y las autoras, aunque exige la utilización de un

lenguaje más cercano a la literatura, su uso les permite recrear no sólo la personalidad, sino cómo sus mundos interiores son capaces de aparecer en las creaciones de los y las protagonistas de sus textos. Es el único género periodístico donde existe una mayor presencia de los universos y contextos femeninos.

Luego del diálogo con los y las periodistas que redactaron crónicas, se constató que les motivó a incursionar en ese género la sensibilidad que se reflejaba en ellas en función del género. En efecto, se manifiestan en las mismas detalles explícitos y sutilezas semánticas que responden ideológicamente al pensamiento androcéntrico, patriarcal, machista y falocentrista.

El género periodístico de menor presencia en los trabajos analizados es el reportaje, a pesar de la riqueza del mismo. Al igual que en la entrevista, en el reportaje las voces femeninas tienen menor presencia, porque no se aborda la participación de las mujeres en la vida social debido a que no se la considera como valor-noticia y como tema de relevancia.

Las muestras de reportaje seleccionadas en el periódico en cuestión omiten referirse a las transformaciones experimentadas por las mujeres, por lo que sugieren cierta conformidad con lo establecido por décadas anteriormente, contribuyendo de este modo a legitimar lo que ha sido una mera construcción social del pasado. Del mismo modo, en los reportajes se pone una vez más de manifiesto cómo la realidad de las mujeres sigue siendo contada por hombres desde una visión androcéntrica que ofrece una imagen convencional de las mismas.

Para el periodismo impreso resultan importantes y determinantes los títulos y sumarios, ya que, además de tener como objetivo atraer la atención de los lectores, anuncian en forma sintética el tema que se va a abordar y bajo qué enfoque.

Una simple lectura de los títulos pone de manifiesto la marcada diferencia entre hombres y mujeres. Los primeros toman parte en los mecanismos de construcción y aparecen como agentes activos en la representación social de lo masculino y de lo femenino, en total correspondencia con la hegemonía patriarcal.



Luego de haber realizado el análisis del discurso del suplemento en cuestión —es decir, de la revista *Vitrales*—, se puede concluir que el enfoque predominante en materia de género es el apologético, ya que no se cuestiona sino, por el contrario, se acepta las ideas y posiciones que marcan las diferencias entre ambos géneros, reafirmando así, de manera sutil, la idea de que las mujeres siempre están y estarán en desventaja con respecto a los hombres.

Las portadas de todos los números de *Vitrales* en el periodo considerado se proponen destacar las contribuciones seleccionadas en sus páginas mediante fotos y sumarios. La trascendencia de los temas es el centro de atención del colectivo mediático.

Las imágenes resultan de gran importancia para el periodismo de la prensa escrita, ya que permiten realzar desde un ángulo figurativo el tema que se aborda ya que refuerzan desde otro recurso el tema del cual se habla. Las entrevistas y las crónicas, por su parte, además de presentar al o a la protagonista de la historia, permiten que lector deduzca rasgos de su personalidad que no aparecen explícitamente en el texto, a partir de indicios como la pose, el estilo o los modos de expresarse en sus discursos. Las fotos de los hombres marcan la diferencia con respecto a las mujeres: ellos aparecen con posturas fuertes, con los brazos cruzados y siempre en el marco de sus lugares de trabajo, lo cual los distingue como profesionales exitosos. En cambio, las imágenes femeninas buscan encuadrar fundamentalmente sus rostros, que son considerados metonímicamente como lugares privilegiados de inscripción de la belleza femenina, según la ideología patriarcal.

Conclusiones

Una mirada panorámica a los resultados del presente estudio pone de manifiesto que, dentro del periodismo cultural cubano —del que el periódico *Vitrales* constituye un síntoma— existe una tendencia general y recurrente a asociar el género con las características biológicas de la diferenciación sexual. Al parecer, los periodistas que elaboran los periódicos culturales asumen esta visión tanto por des-

conocimiento como por falta de sensibilidad hacia el tema en cuestión, debido, entre otras razones, a lo que han aprendido a lo largo de su vida en la interacción con las personas y las instituciones de su entorno.

Es así como en el periodismo cultural, las representaciones de género que predominan son las hegemónicas y tradicionales, en coherencia con los presupuestos de la cultura patriarcal. Son representaciones que exhiben un mundo social separado entre hombres y mujeres, entre naturaleza y cultura. De este modo, la correspondencia unidireccional entre sexo y género origina imágenes y prácticas sociales que definen lo que se espera de una mujer y de un hombre. Es decir, genera un universo consensuado de percepciones y un sistema normativo que dictan lo que pertenece a lo masculino y a lo femenino. Tal universo y sistema normativo no sólo contaminan las teorías, sino también atraviesan los procesos de socialización, las prácticas y las relaciones sociales, forjando estereotipos y prejuicios.

Además, esta representación social predominante, que reproduce un tratamiento estereotipado de lo masculino y de lo femenino, se inscribe con fuerza en los discursos y se manifiesta con la estabilidad de un núcleo representacional que remacha las concepciones estereotipadas acerca de la asignación de roles tanto a las mujeres como a los hombres.

Como dejamos dicho, en los periódicos culturales este fenómeno responde, fundamentalmente, al desconocimiento de los temas de género, así como a una cultura periodística profesional que no los considera como trascendentes o importantes desde el punto de vista de la escala valor-noticia, contentándose con reproducir subjetivamente estereotipos a este respecto.

Lo dicho explica por qué en el discurso de Vitrales no hay conflictos entre géneros y no abundan los temas relacionados con asuntos de género. A este respecto hay un claro predominio de las fuentes institucionales, y los recursos gráficos y lingüísticos no hacen más que reforzar el sexismo en un contexto todavía predominantemente masculino.



Si tomamos en cuenta las respuestas de los y las periodistas entrevistadas, el concepto de lo masculino y de lo femenino mantiene intacto el núcleo central de las representaciones sociales estereotipadas de los mismos. Lo masculino sería propio de seres marcados como trabajadores, fuertes, independientes y dotados de poder. Lo femenino, en cambio, se asocia a características de belleza, debilidad y maternidad. Y cuando surgen mujeres que intentan transgredir las normas del patriarcado, son consideradas como “seres excepcionales”.

Igualmente, cuando se explicita los roles de género en el discurso periodístico, se revela un marcado enfoque sexista. Así, por ejemplo, a las mujeres se reservan como propios los espacios privados e íntimos, mientras que los espacios públicos serían lugares propios de los hombres. Es decir, se naturaliza arbitrariamente una división entre ámbitos privados, predominantemente femeninos, y ámbitos públicos, predominantemente masculinos. Esta dicotomía sexista arbitraria suele aparecer en los periódicos en forma directa, pero más frecuentemente se camuflan bajo sutilezas semánticas.

Si bien en el contexto social cubano coexisten diferentes concepciones de lo masculino y lo femenino, en la prensa escrita se manifiestan con mayor fuerza las concepciones tradicionales, y no se documentan los cambios que se han producido sobre estos temas en la actualidad. Y si por acaso aparece, por ejemplo, el tópico de la homosexualidad, se considera a esta última como fuera de la norma y como algo que requiere un tratamiento excepcional.

La reproducción del sexismo en la prensa se explica, en parte, por las creencias y tradiciones arraigadas en la cultura de la desigualdad, de la que forman parte y son herederos también los periodistas culturales cuyos trabajos hemos analizado.

Hay que añadir que las representaciones sociales de género, cuyo núcleo y contenido hemos analizado, una vez reflejadas en los medios y, particularmente, en la prensa, regresan a los públicos ejerciendo una función orientadora y educativa en la sociedad. De este modo, en la fase de recepción, el público concernido adquiere e interioriza representaciones de género que refuerzan y retroalimentan

sus esquemas culturales tradicionales, dentro de los cuales seguirá encuadrando los conocimientos y valores que guiarán su comportamiento social.

Por último, la enorme difusión de las representaciones sociales hegemónicas de lo femenino y de lo masculino en los medios acaba por homogeneizar la imagen tradicional del género dentro de sus respectivos públicos, convirtiéndola casi en sentido común. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Banchs, María Auxiliadora (1986). “La teoría de las representaciones sociales y los conceptos de la psicología social cognitiva”. Recuperado de http://www.altillo.com/exámenes/unmdp/psicosocial/psicosocial_2014_resumenbanc.asp
- _____ (1999). “Representaciones sociales, memoria social e identidad de género”. *Revista Akademos*, n.º 2, 59-76.
- _____ (2000). “Aproximaciones procesuales y estructurales al Estudio de las Representaciones Sociales”. *Papers on Social Representations*, n.º 9, 31-315.
- Blazquez Graf, Norma, Flores Palacios, Fátima y Ríos Everardo, Maribel (2012). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias: Facultad de Psicología. Recuperado de <http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/Investigacion%20Feminista.pdf>.
- Bueno Doral, Tamara (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández García, Nuria (2011). “Puntos de contacto entre el género y la comunicación. Contribuciones a las Ciencias Sociales”, julio. Recuperado de www.eumed.net/rev/cccss/13/.
- Ibáñez, Tomás (1988). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Barcelona: Ediciones Sendai.



- Meana Suárez, Teresa (2002). *Porque las palabras no se las lleva el viento... Por un uso no sexista de la lengua*. Valencia: Ayuntamiento de Quart de Poblet.
- Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A.
- Páez, Dario (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Perera, Maricela (2004). *Sistematización crítica de la teoría de las representaciones sociales*. Tesis de Doctorado en Ciencias Psicológica. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. Universidad de La Habana.
- Vallejo Rubinstein, Claudia (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 en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Barcelona.
- Vidal Valdés, José Ramón (2006). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Fuentes consultadas:

- Araya, Sandra (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Alfonso, O. (2004, noviembre-diciembre). "El rey de la mandolina". *Vitrales*, p. 5.
- _____ (2005, abril-junio). "Los motivos del hombre". *Vitrales*, p. 3.
- _____ (26 de julio de 2015). "Vitrales por dentro". (L. Gómez, Entrevistador).
- Bengoechea, Mercedes (2003). El lenguaje instrumento de igualdad. En *Iniciativa Comunitaria Equal: Seminario sobre la aplicación del principio de igualdad de oportunidades*, dirigido al personal técnico que lleva a cabo los proyectos AUNAZA-CAMAL (pp.1-14). Zaragoza, España: Salón de actos del edificio Pibnatelli.

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González Pagés, Julio César (2006). “Introducción imprescindible: Inicios, perspectivas y temáticas, Marta Núñez y los estudios de géneros en Cuba”. Recuperado de <http://www.cubaliteraria.cu/articulo.php?idarticulo=11392&idseccion=25>
- _____ (2010). *Macho, varón, masculino. Estudios de masculinidades en Cuba*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Facio, Alda (2001). “Feminismo, género y patriarcado”. Recuperado de <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>
- Moya, Isabel (2010a). “El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación”. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.
- _____ (2010b). *Sin contraseña. Discurso mediático y transgresión*. España: Amecopress.
- _____ (2011). *Nexos entre la teoría de género y la teoría de la comunicación*. Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana.
- _____ (2013). *Reinventar el periodismo*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- _____ (2014). *Letra con género. Propuesta para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación*. La Habana: Editorial de la Mujer.
- Villa, María J. (1998). “El periodismo cultural. Reflexiones y aproximaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/83mjv.htm>
- _____ (2000). “Una aproximación teórica al periodismo cultural”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/09villa.htm>