

## **Por un periodismo cubano con perspectiva de género. Modelo de análisis de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el periodismo impreso**

**For a Cuban journalism with a gender perspective. Model of analysis of social representations of men and women working in print journalism**

**Lisandra Gómez Guerra y Yanetsy Pino Reina**

Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez (Cuba)

lisandragmez@gmail.com; yanetsypino@gmail.com

### **Resumen**

El presente artículo propone un modelo para analizar articulaciones de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso. Esta herramienta se convierte en la primera que, tras su aplicación, busca generar un periodismo con perspectiva de género. Surgió, además, luego de las opiniones ofrecidas por especialistas en el tema y la utilización de varios métodos y técnicas, como el análisis del discurso y la entrevista en profundidad a todo el colectivo de *Vitrales*, uno de los mejores suplementos culturales de Cuba,

### **Abstract**

The present article proposes a model to analyze articulations of the social representations of men and women who work in the medium, the context and the structural / organizational and cultural / symbolic mediations in printed journalism. This tool becomes the first that, after its application, seeks to generate journalism with a gender perspective. It also emerged after the opinions offered by specialists in the subject and the use of various methods and techniques, such as discourse analysis and in-depth interview with the whole group of *Vitrales*, one of Cuba's best cultural supplements, scene Taken as reference for the inquiry. It contributes to the

escenario tomado como referencia para la indagación. Contribuye a la actualización de los análisis que imbrican la Teoría de Género y Comunicación, con otras ciencias y disciplinas. Ello motiva su valor teórico-crítico para los estudios de la Comunicación en Cuba y Latinoamérica.

updating of the analyzes that imbricate the Theory of Gender and Communication, with other sciences and disciplines. This motivates its theoretical-critical value for the studies of the Communication in Cuba and Latin America.

**Palabras claves:** periodismo, modelo de análisis, género.

**Keywords:** journalism, analysis model, gender.

**Artículo recibido:** 08/02/2017; **evaluado:** entre 08/02/2017 y 10/03/2017; **aceptado:** 17/03/2017.

## Introducción

En Cuba, de forma general, se publican 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 dichos productos, educados en prácticas sexistas. Es una ideología social asignada y asumida por los seres humanos en sus interrelaciones.

A pesar, de que luego del Triunfo de la Revolución cubana (1959) existe una voluntad política en el país que defiende y enfrenta los rasgos de desigualdad entre mujeres y hombres, lamentablemente, todavía aparecen contradicciones entre lo que se desea que se produzca en las relaciones de género, los valores sociales a los que se aspira y las formas educativas que se sostienen, las cuales perpetúan estereotipos sexistas y presentan la discriminación, esencialmente de la mujer.

De acuerdo con especialistas sobre el tema en Cuba, la prensa de esa nación aún precisa avanzar mucho más en dicha temática, principalmente, por ser un mecanismo vital para incidir en la construcción objetiva y subjetiva de los seres sociales. Igualmente, se reconocen que los logros conseguidos, se deben no sólo a las políticas del Estado, sino a la presencia, cada vez más, de investigaciones científicas sobre género y comunicación.

A fin de indagar mucho más allá de lo que hasta este momento han presentado, por lo general, esas pesquisas en la Isla caribeña, las cuales se han dirigido al estudio del tratamiento de la imagen de los seres humanos, se realizó esta indagación que comprende de una forma más integral los complejos procesos comunicativos que tienen lugar en el interior de las redacciones de un medio impreso. La misma, a partir de los resultados de un estudio de caso en el suplemento cultural *Vitrales*, considerado uno de los mejores de su tipo en Cuba, propone un modelo de análisis de las articulaciones de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica.

Por ello, esta investigación ofrece una visión crítica necesaria capaz de hacer reflexionar para la construcción y materialización de nuevos saberes, lo que ampliará y enriquecerá los procesos de formación, investigación y las prácticas mismas. Además, contribuirá a la transformación no solo de miradas, sino también de formas de hacer en la comunicación, a través de la perspectiva de género.

La elaboración y propuesta de esta herramienta de análisis permitió, en un primer momento, lograr una representación simple de un fenómeno complejo que incide, de forma directa, en la construcción de significados de los seres humanos. Y, en una segunda etapa, posibilitó generar cambios positivos, tanto de forma individual como colectiva, al interior de las redacciones en pos de un periodismo con perspectiva de género.

### **Consideraciones metodológicas**

Mediante un diseño cualitativo, el resultado dio respuesta al problema científico principal de la investigación: ¿Cómo analizar las articulaciones de las representaciones sociales de mujeres y hombres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica dentro del periodismo impreso? Para ello se planteó, como principal objetivo, proponer un modelo de análisis de esa relación. Ese modelo constituye el primero de su tipo con tales propósitos (1); y permite profundizar en la vinculación y gestión de los conocimientos entre la Teoría de Género y la Comunicación, además de que con él se ofrece un producto comunicativo a través del cual puede desarrollarse un discurso periodístico que promueva equidad en el tratamiento a mujeres y hombres.

De acuerdo con la bibliografía consultada, una de las herramientas metodológicas más factibles en las investigaciones cualitativas sobre género es la realización de un estudio de

caso. Mediante el mismo, 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 a la vez son partes del sistema mediante el cual se configuran las representaciones sociales (Blazquez Graf, Flores Palacios y Ríos Everardo, 2012: 144).

Este abordaje hizo posible el reconocimiento de las particularidades de cada categoría a analizar y evaluar su imbricación dentro del complejo proceso productivo que significa la preparación y publicación de *Vitrales*.

Igualmente, se utilizó la entrevista en profundidad, ya que la relación cara a cara permite obtener *in situ* una mayor información. Se indagó en los preceptos manejados por cada una de las personas que trabajan en el medio a la hora de concebir los materiales, desde la mirada del género (2).

También, se intercambiaron con diez especialistas cubanas en el tema género, quienes despejaron algunas dudas sobre el estudio.

Además se realizó un análisis del discurso en las ediciones publicadas desde el 2004 hasta el 2014 en *Vitrales* (3); y eso posibilitó evaluar la impronta y el significado contextual de los mensajes, así como 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.

Lo anterior facilitó el logro de un nivel de interpretación más profundo más allá de las frases 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.

Para la realización del análisis del discurso se asumió que:

Las representaciones sociales de mujeres y hombres se encuentran en relación con otras; con las cuales establecen mayor o menor grado de correspondencia o tensión. Ello crea significados, conocimientos y conforma identidades. «Algunas, más en correspondencia con la norma (hegemónica), otras emancipadas, otras en tránsito» (Moya 2010a: 50). Las asumidas entre quienes trabajan en un medio aparecen, de forma implícita y explícita, en sus discursos.

#### 1. Dimensiones:

##### 1.1. Información

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

1.1.2. Concepciones sobre la división sexual del trabajo.

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

- 1.1.4. Vía por la que han adquirido información sobre el sistema de género.
- 1.2. Actitud:
  - 1.2.1. Elemento afectivo y valorativo.
  - 1.2.2. Roles de género
  - 1.2.3. Actitud hacia la superación profesional y ocupación de responsabilidades sociales de la pareja.
  - 1.2.4. Actitud homofóbica.
- 1.3. Campo representacional:
  - 1.3.1. Estereotipos de género.
- 2. Estilo del lenguaje:
  - 2.1. Lenguaje sexista:
    - 2.1.1. Sexismo léxico:
      - 2.1.1.1. Palabras que se emplean como 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.

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

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

De acuerdo con la bibliografía consultada, muchas son las mediaciones, tanto a nivel individual como colectivo, que emergen e inciden en la labor de un medio de comunicación, desde que se piensa, elabora y sale a la luz el producto comunicativo. De forma general, cada una de ellas busca acercarse con una mayor objetividad al hecho-noticia.

El término mediaciones ha sido categorizado, por muchos autores, como complejo y abarcador a la hora de su análisis; por lo cual, para responder a los objetivos de esta investigación, se analizaron solo aquellas que, de una manera más directa, constituyen una forma de control a nivel cognitivo y manifiestan una correspondencia con la estructura social del sistema que legitiman.

Por ello, se estudiaron las mediaciones organizacional/estructural, consideradas como el entramado de canales y mensajes que garantizan el funcionamiento planificado del medio y facilitan su gestión (Cuchillo Paulo, 2009).

En otro momento, se analizaron las mediaciones cultural/simbólica, a fin de conocer cuáles elementos inciden en la regulación de la práctica profesional de quienes realizan el suplemento cultural *Vitrales*. Esto, permite el estudio de las acciones realizadas por las y los periodistas, estrechamente vinculadas con un contexto y sus procesos sociales.

## Mediaciones organizacional/estructural

### 1. Factores organizacional/estructural:

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

## Mediaciones cultural-simbólica

### 1. Factores individuales:

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

Y por último se analizó el contexto: término polisémico, complejo y abordado por diversas disciplinas en Ciencias Sociales y Humanísticas (4) pero que en esta investigación fue definido, siguiendo las consideraciones y estudios del teórico holandés Teun Van Dijk, como la estructura que involucra todas las propiedades o atributos de la situación social relevantes en la producción del discurso. Según Van Dijk, «para indagar en un texto informativo se requiere del conocimiento de las condiciones cognitivas, socioculturales, políticas y económicas que determinan la emisión de los mensajes» (2012:30) (5).

Por ello fue muy importante la descripción de los siguientes elementos:

### 1. Análisis:

- 1.1. Personas que se ven reflejadas.
- 1.3. Lugares donde aparecen
- 1.4. Roles de los participantes: papel que desempeñan en el discurso periodístico.
- 1.5. Intencionalidad o propósito: fin que persigue el periodista con el enfoque seleccionado.

1.6. Entorno textual: son los enunciados que rodean el *corpus* considerado para el análisis.

Al triangular la información obtenida mediante la aplicación de esas técnicas y métodos, así como de la búsqueda bibliográfica, fundamental, para apoyar el conocimiento empírico, se logró elaborar el Modelo.

### **Medios: constructores de pensamientos y actitudes**

El comportamiento de los hombres y las mujeres es resultado de un largo aprendizaje. 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 Rubinstein, 2005).

Por ello, todas las personas, socializadas en la cultura e ideología patriarcales, consideran natural la asignación de roles y espacios diferentes, según el sexo fundamentalmente, mediante los cuales se relegan a las mujeres en el 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, al asumir y aceptar como naturales esas relaciones de dominación, sus privilegios y sus injusticias son aceptables, incluso adoptan la forma de normas, para el grupo dominado. De esa manera los modos de ser y existir, contruidos socialmente para determinar lo masculino y lo femenino, se transforman en modelos hegemónicos; los cuales, amparados en la tradición, les sirven de base al sostenimiento de las relaciones de poder y de la estructuración jerárquica de la sociedad.

El modelo hegemónico de masculinidad se relaciona con la actividad, la competencia, el exitismo, la violencia, el poder, la sexualidad activa y heterosexual, homofobia, misoginia, el trabajo, el mundo público y la inteligencia espacial y abstracta (Bourdieu, 1999).

Esas concepciones forman parte de la sociedad, donde coexisten medios de comunicación que construyen y reproducen pensamientos y actitudes hegemónicas a través de sus discursos. Si se enfoca el concepto de discurso desde una noción social y cultural, es posible hablar de una relación entre discurso, ideología y actores sociales. Ello permite que se establezcan vínculos entre las estructuras ideológicas y las estructuras discursivas; e incide en que los modelos hegemónicos de género no puedan separarse del contexto en el que fueron elaborados ya que generan su propio contexto intratextual (6).

A juicio de ese investigador holandés, esos modelos posibilitan ajustar la producción y recepción discursiva en situaciones concretas. Para esta investigación resultan de interés las particularidades descritas por este autor respecto de los modelos contextuales que representan las situaciones en las que la interacción se produce. Por ello, se puede entender cómo se conecta la memoria personal con la memoria social cada vez que los seres humanos se enfrentan a la tarea de generar e interpretar discursos. «Un modelo contextual constituye una interfaz, un dispositivo de transformación (filtro, selección, recontextualización), entre lo que sabemos y lo que relatamos» (Van Dijk, 2012: 161).

Mediante esa concepción se puede comprender por qué las personas construyen, por definición, diferentes modelos del mismo producto comunicativo; el reflejo de determinado contexto está signado por las intenciones, saberes y creencias de quienes elaboran los materiales, y; las causas de que se muestren conocimientos sociales compartidos a disposición de los públicos, quienes los emplean para representarse a sí mismos y a los otros en la interacción.

En este sentido, la prensa, de forma general, revela el mundo masculino, con todos sus elementos, siempre en supremacía en relación con el femenino.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a personas consideradas expertas hoy en los medios de comunicación cubanos, las referencias a cómo se reproducen estereotipos y roles de género, según los modelos de la ideología patriarcal, deben estar visibles, con menos frecuencia, tanto en los discursos y espacios mediáticos como en el resto de los escenarios de participación social; pues a partir del 2008 el tema ha sido debatido con sistematicidad mediante diversas y sistemáticas acciones, entre las cuales destacan cursos y talleres de capacitación. Pero, igualmente, reconocen, que de forma general aún, hacia el interior de las redacciones, se observa desinformación y falta de recursos teóricos y prácticos para asumir adecuadamente un periodismo con perspectiva de género. Asimismo son visibles una escasa sensibilidad y una frecuente toma de decisiones con sesgo machista, al predominar hombres en el liderazgo. Por este motivo, de forma general, las representaciones sociales de género que sobresalen en el discurso periodístico cubano son hegemónicas.

El reconocido teórico francés Serge Moscovici (1979) expresó que los medios son socializadores de los mitos que sostienen las personas. Y hoy esa frase aún se mantiene vigente ya que todos los contextos hacen suyos los presupuestos pretéritos o incorporan nuevas visiones, creencias, etc. sobre el sistema sexo/género. En permanente y sistemática retroalimentación, los medios socializan las construcciones identitarias de los públicos; a su vez, cada ser social devuelve a los medios sus mitos, creencias, esquemas mentales,

ideologemas e ideas. Se conforma, así, un diálogo intercultural, intergénerico e identitario, ya sea para perpetuar lo ya inculcado o, por el contrario, para promover nuevos juicios de valor que continúen dialogando con lo ya construido.

En el interior de las redacciones de los medios de prensa, no se escapa de ello. De ello dan fe las diversas representaciones sociales de género que aparecen en sus trabajos; las cuales, de esa forma, inciden en la conformación del resto de la sociedad.

Esos valores que se poseen o comparten socialmente quienes trabajan en los medios, así como lo que consideran que es noticia y su abordaje, constituyen lo que se reconoce en varios estudios como ideologías profesionales. Ellas van a estar condicionadas por el contexto sociopolítico, las circunstancias internas de los medios de comunicación y la organización en la que trabaja cada periodista. Además, influyen en la identidad laboral y en las rutinas productivas adoptadas, las condiciones materiales, el reconocimiento profesional y los estímulos éticos que se reciban del público y la administración.

Resulta vital aclarar que las mediaciones simbólicas-culturales que se suceden en los órganos de prensa varían y son propios de cada espacio. Su alcance y relevancia cambian de acuerdo a su contexto. «Dependen del proceso de socialización que tiene lugar en la redacción informativa, de sus integraciones e identificación con el centro laboral, por lo que comparten de forma colectiva valores, normas, habilidades, y concepciones de su profesionalidad, etc.» (García Brunet, 2008: 20).

En esas mediaciones intervienen múltiples elementos conformados en largos procesos de socialización ocurridos no solamente en las organizaciones de los medios, sino también en el ámbito social. Esos procesos son los encargados de mediar entre lo que el colectivo de prensa requiere y piensa que debe hacer y lo que las normas establecidas en el medio de comunicación establecen.

Esas posturas asumidas como «naturales» dentro de cualquier colectivo mediático, responden a lo que se conoce como rutinas productivas; las cuales están mediadas, a su vez, por múltiples fases que posibilitan desde la idea, preparación, elaboración y publicación del producto comunicativo. Por ese motivo, se puede asumir que las mismas, más que obedecer a requerimientos técnicos, lo hacen de acuerdo con elementos más subjetivos que responden al papel de reproductores de la ideología hegemónica, esto es, la de los sujetos productores de discurso.

En los complejos procesos comunicativos que tienen lugar en cualquier órgano de prensa resulta vital la toma de decisión de quienes lideran el colectivo. El pensamiento y postura del consejo de dirección es trascendental en la proyección y logros de una publicación. De forma

directa o indirecta, según el contexto propio de cada redacción, lo que se asuma en ese espacio, regirá al resto del colectivo.

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

- La diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en la sociedad debe ser asumida como un valor noticia, para de esa forma interpretar con mayor objetividad a los seres humanos.
- Abordar las cuestiones de género con conocimientos y herramientas sobre el tema y no de forma intuitiva, por aproximación, según los impulsos o las inclinaciones de cada miembro de la redacción.
- Incluir en las agendas temáticas propuestas con perspectiva de género, a fin de realizar un periodismo basado en la evidencia de las diferencias debidas al género y en el otorgamiento a esta diferencia un significado y un lugar en el discurso informativo.
- Visibilizar a las mujeres, no sólo porque predominen las fuentes masculinas en los productos comunicativos, sino porque estas deben aparecer en todos los ámbitos sociales despojadas de roles naturalizados por el patriarcado (ser madre, cuidado de descendientes y personas mayores, limpieza del hogar, entre otros).
- No victimizar o revictimizar a las mujeres desde el enfoque mediático.
- Eludir el tratamiento de rareza o hecho insólito a acontecimientos donde hombres y mujeres asumen conductas no tradicionales para la sociedad patriarcal.
- Asumir discursos sobre la diversidad de la feminidad y masculinidad, existentes en el siglo XXI.
- Desterrar el lenguaje sexista, la propia riqueza del vocabulario permite encontrar variantes que imposibilitan el uso del masculino como genérico de humanidad; las esposas de... y feminizar las profesiones.

### **Vitrales, análisis desde el género**

El periodismo con perspectiva de género está ausente en el suplemento cultural del periódico provincial *Escambray, Vitrales*, nacido el 19 de abril de 1987 en Sancti Spíritus, provincia central de Cuba, como sucede en la mayoría de las publicaciones cubanas.

En su interior existe una tendencia general y recurrente a asociar el género con las características biológicas aparentes de diferenciación sexual, tal y como lo asumen quienes elaboran los productos, tanto por desconocimiento y falta de sensibilidad con el tema como lo que han aprehendido durante su vida como seres sociales en constante y estrecho vínculo con otras personas e instituciones.

La representación social (RS) de género predominante es hegemónica, coherente con los presupuestos de la cultura e ideología del patriarcado, que evidencia la consideración de lo masculino como la norma y de lo femenino como subordinado, sustentado en roles y estereotipos tradicionales de género. Evidencia, además, un mundo social separado entre hombres y mujeres, entre naturaleza y cultura.

Ello se comprobó mediante las entrevistas realizadas. El análisis del discurso reveló que las mujeres que aparecen en las páginas de *Vitrales* siempre son asociadas a su función reproductiva y a la responsabilidad de cuidar a sus descendientes; mientras que los hombres son exitosos, vigorosos, competitivos y no precisan de la ayuda de su entorno para lograr éxitos.

Igualmente, el mundo femenino que revela *Vitrales* es delicado, apoyado en términos como «voz leve y reposada» y «gestos finísimos y cándidos»; el masculino, heteronormativo, al afianzar su fuerte personalidad: «experimentado depredador». Tales representaciones evidencian una estabilidad en el núcleo representacional, donde se localizan con mayor fuerza las concepciones estereotipadas acerca de la asignación de roles tanto a mujeres como a hombres.

Ese fenómeno responde, fundamentalmente, al desconocimiento sobre temas de género; así como a una cultura profesional y a procesos productivos que, en el proceso de construcción de los productos comunicativos, no consideran trascendentes esos asuntos y ello incide en que, de forma subjetiva, se reproduzcan estereotipos.

La definición de lo masculino y de lo femenino según los y las periodistas entrevistadas, nos revelan elementos que mantienen intacto el núcleo central de las RS, con base en los estereotipos de género. Lo masculino es propio de seres marcados como trabajadores, fuertes, independientes y con poder. Lo femenino es definido a través de nociones como la belleza, la debilidad, el ser madre. Y en el caso de la mujer, cuando intenta transgredir o transgrede alguno de estos moldes, es considerada «ser excepcional».

Igualmente, la explicitación de roles de género en el discurso es resultado del complejo proceso de mediaciones, evidenciada en la muestra con un marcado enfoque sexista. La lógica normativa estereotipada, varada en una estructura social esencialmente patriarcal, se refuerza

en una división naturalizada que designa las diferencias entre el espacio privado para la mujer y el público para el hombre. Así, las actividades propias de cada uno de esos lugares perpetúan los mecanismos de la ideología patriarcal. Pueden aparecer de una forma directa o muchas veces camufladas con sutilezas semánticas.

Esa diferenciación del trabajo fue descrita por Federico Engels al concebir como natural a la clase obrera como genuinamente masculina: «En muchos casos, la familia no es enteramente disgregada por el trabajo de la mujer pero allí todo anda al revés. La mujer es quien mantiene a la familia, el hombre se queda en casa, cuida los niños, hace la limpieza y cocina. Este caso es muy frecuente [...] Se puede imaginar fácilmente qué legítima indignación esa castración de hecho suscita entre los obreros [...]» (1845:216).

Las diversas mediaciones analizadas en el suplemento cultural habilitaron más que constriñeron el ejercicio del periodismo cultural. Pero, incidieron en la no concepción de la perspectiva de género ya que no es de interés, ni se le considera necesario para el colectivo de *Vitrales*.

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

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

### **La propuesta**

Los resultados del estudio de caso evidencian que se precisa revertir las prácticas sexistas que impiden realizar un periodismo con las particularidades descritas con anterioridad. Urge, entonces, buscar otras fórmulas que reviertan las particularidades generadas en el interior de las redacciones, tanto a nivel individual como colectivo; aunque es un complejo entendimiento y lo que se asume como feminidad y masculinidad llega por múltiples mecanismos.

El Modelo que se propone como resultado de esta investigación, pretende ser entendido, interpretado y aplicado con facilidad. Tiene un carácter flexible y dinámico, con posibilidades de asumir las particularidades de cualquier medio de prensa y susceptible de ser modificado en correspondencia con nuevas exigencias o reestructuraciones, sin que por esto deje de funcionar o varíe su esencia. Se inserta dentro del actual contexto nacional, donde se aboga desde documentos rectores del sistema político de Cuba por un cambio de pensamiento y aptitud/actitud en cuanto a la ideología hegemónica patriarcal, imperante a nivel social.

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

La propuesta se sustenta en la Ciencia de la Comunicación y se nutre de los estudios sobre los emisores y sobre los procesos productivos en la comunicación de masas.

También nace de los fundamentos de la Teoría de Género, ya que asume el ser hombre y mujer como construcciones sociales, que les permite concebirse, a sí y a sus semejantes, en un contexto determinado, más allá del sexo biológico.

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

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

A partir de todos esos referentes y resultados del estudio de caso, se elaboró la representación gráfica del modelo:

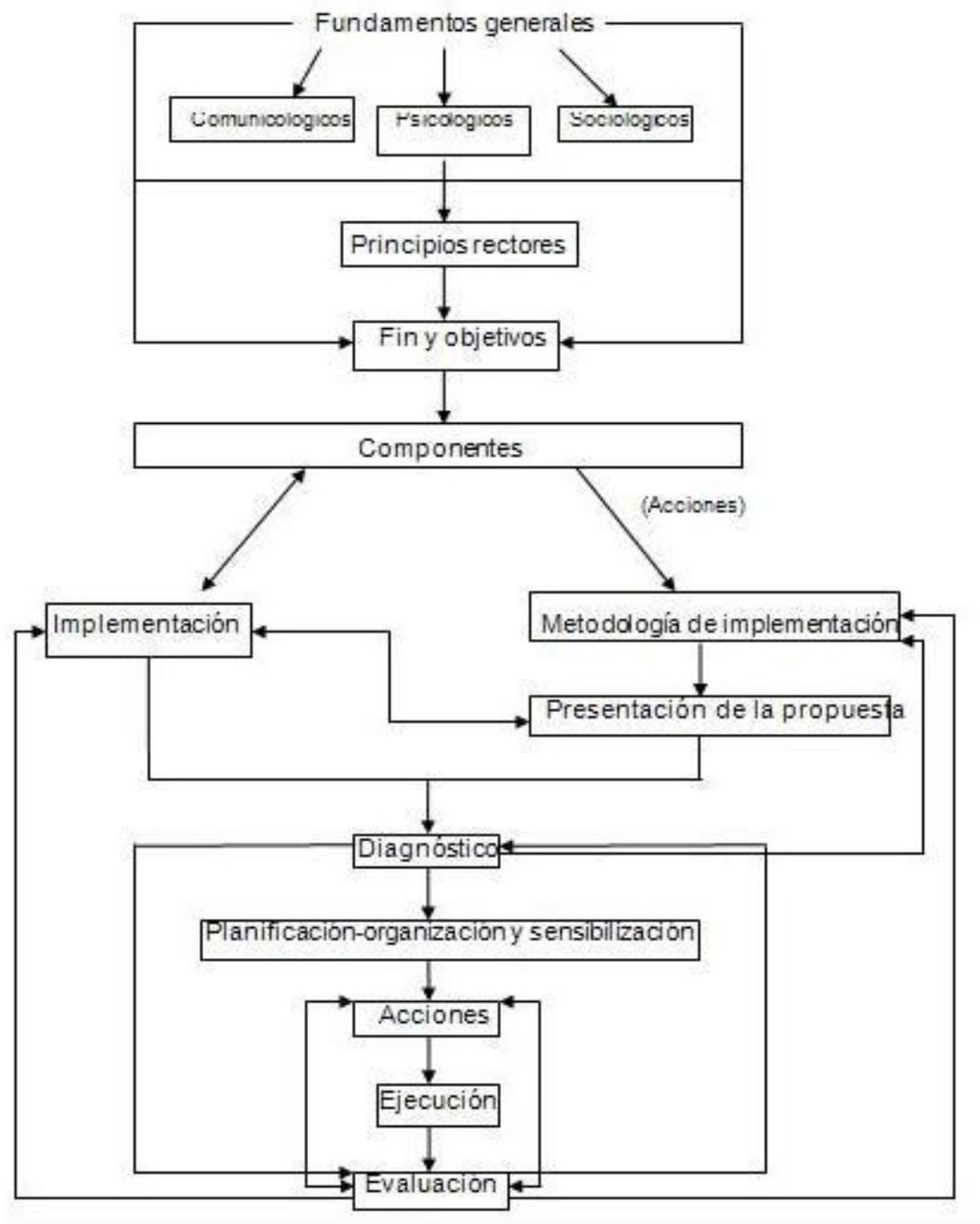


Figura 1: Diagramación del Modelo. Fuente: Elaboración propia.

Como toda herramienta de análisis tiene varios objetivos:

1. Analizar las articulaciones de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio, el contexto y las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica en el periodismo impreso.
2. Facilitar, mediante una herramienta de análisis, los pasos a seguir, dentro de un órgano de prensa escrita, para ejercer un periodismo con perspectiva de género.
3. Elaborar un modelo de análisis, el primero de su tipo (7), y que de esa forma permita profundizar las relaciones entre los conocimientos de la Teoría de Género y la Ciencia de la Comunicación.

### **Niveles y componentes del Modelo**

El Modelo que se ofrece incluye:

- a) A nivel del producto comunicativo aquellos componentes que, por su naturaleza, están implicados en la materialización de elementos objetivos y subjetivos, tanto de forma individual como colectiva, en el órgano de prensa. Para esta investigación se asumen como sus componentes: los y las protagonistas (trabajadores del medio); expresiones comunicativas (la asignación que se le ofrece a diferentes componentes de la vida como: aptitudes de los seres humanos, comportamientos, situaciones, roles, desempeños; la cual permite comprender a través del lenguaje cómo se asume determinado contexto); representaciones (conjunto de información de referencia proporcionada por el producto comunicativo, que son, de forma general, de sentido común tanto para quienes elaboran el producto como a quienes va dirigido. A partir de ese conjunto se influye directamente en el conocimiento y en los juicios de valor que aparecen en el discurso) e instrumentos (elementos que permitirá completar la estructuración del discurso como recursos gráficos, posicionamiento en las planas, etc.).
- b) A nivel de otros sistemas a los que está abierto y en constante interrelación el producto comunicativo: elementos que determinan sus particularidades. Para esta investigación se analizan como sus componentes: mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica; representaciones sociales de hombres y mujeres que laboran en el medio; además del contexto.

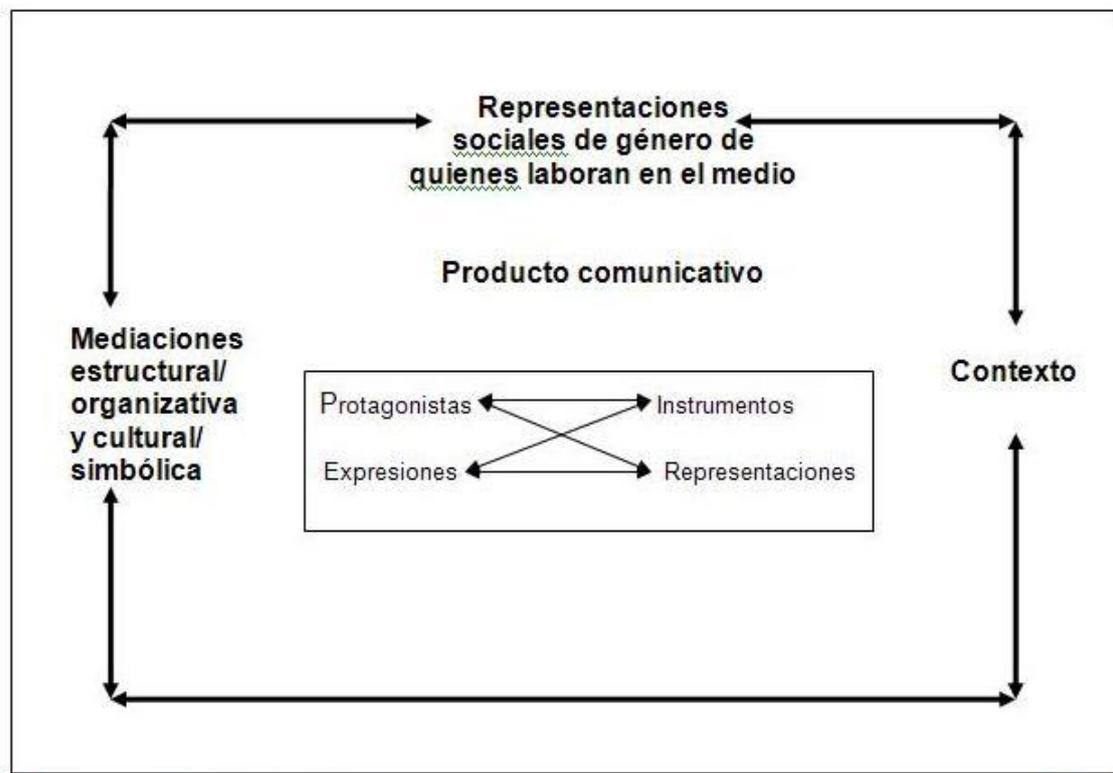


Figura 2: Interrelación entre los niveles y sus componentes. Fuente: Elaboración propia.

De forma general, se resume que los componentes del Modelo propuesto responden a un basamento teórico- metodológico. Cada uno aparece abierto a la influencia de los otros. Desde este punto de vista la explicación debe orientarse a dar cuenta de las relaciones existentes entre los respectivos componentes sin lo cual no sería posible comprender el funcionamiento interno de los mismos.

### Metodología para la aplicación del Modelo

Aunque la propuesta surge tras realizar el caso de estudio en una publicación cultural, puede ser aplicado en cualquier medio de prensa impresa del país. Sólo debe tomarse en cuenta el interés y motivación del colectivo para apostar por un cambio en la forma de concebir los mundos femeninos y masculinos y, vinculado con ellos, generar otras rutinas productivas y

profesionales. Nunca funcionará si se asume de forma involuntaria, pues su éxito radica en el poder revertir, principalmente, cuestiones subjetivas del colectivo del medio.

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

En cada momento, el grado de terminación incompleto y el de cerramiento abierto en el Modelo posibilitarán adecuar cada fase a las particularidades de los escenarios. De esa forma, resulta esencial evaluar constantemente la postura de los y las protagonistas para que la herramienta de análisis alcance su efectividad máxima.

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

Fases y acciones para la implementación

Etapas 1: Presentación de la propuesta:

Además de presentar el Modelo a quienes deciden la política de comunicación de los medios de prensa impresos del país, en esta etapa se debe sensibilizar y concientizar con su importancia, trascendencia, novedad y pertinencia. Igualmente, es preciso proponer, a quienes deseen, indagar en la temática de género mediante una nueva herramienta de análisis en los medios de comunicación.

- Presentación de la propuesta ante la máxima dirección de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y representantes del Departamento ideológico del Comité Central del Partido Comunista de Cuba.
- Propuesta para las universidades del país.
- Socialización, estudio, asimilación y generalización en cada una de las redacciones de las publicaciones impresas de la nación y en los departamentos ideológicos de los comités provinciales del Partido Comunista de Cuba.

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

Etapas 2: Implementación

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

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

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

- Promoción de la propuesta entre personas capacitadas en el tema género de cada territorio.
- Creación de un colectivo multidisciplinario con ese personal capacitado, quien, desde un primer momento, debe sentirse identificado con la herramienta y su impacto social.
- Realización de un diagnóstico que determine las particularidades de los elementos: mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio. Tales representaciones deben referirse de forma individual y discursiva, esto es, la forma en que aparecen en los discursos. (Por el nivel de experiencia y conocimientos que exige este paso se inserta en su realización el colectivo multidisciplinario).
- Explicación de la implicación de las mediaciones estructural/organizativa y cultural/simbólica, el contexto y las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el medio.

Para realizar un análisis exhaustivo de cada uno de los elementos anteriores se sugiere la utilización del análisis del discurso; la realización de entrevistas individuales y grupos focales; la aplicación de técnicas como: el completamiento de frases, la asociación libre de palabras y la observación participante.

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

Un grupo de acciones podrá viabilizar esta fase:

- Identificación, tanto desde el nivel científico o empírico, de estudios, desde la perspectiva de género, sobre el discurso del medio en estudio.
- Consolidación de relaciones con organismos, entidades e instituciones que trabajan con sistematicidad el tema de género.
- Redacción y presentación de los objetivos de una publicación mediática con perspectiva de género.
- Elaboración y ejecución de acciones educativas y comunicativas, tanto desde el punto de vista individual y grupal, para revertir prácticas sexistas que impiden la publicación de un periodismo con perspectiva de género.
- Identificación y gestión de los recursos humanos y materiales a utilizar.

Para ello, se propone desde la comunicación:

- (Re) diseñar la agenda temática para que asuma la perspectiva de género.
- (Re) diseñar o elaborar (en el caso donde no exista) la Carta de estilo (8) que incluya la perspectiva de género.
- Intervenir desde la multidimensionalidad de la categoría género, y transversalizarla en cada uno de los espacios comunicativos del medio de prensa. No sólo en aquellos encuentros oficiales como parte de las rutinas productivas, sino en los informales, donde también se reflejan las subjetividades del colectivo del órgano de prensa para así lograr la conformación de una cultura de género.
- Establecer la perspectiva de género como un indicador para evaluar la repercusión social de los materiales (para ello se precisan realizar estudios de recepción).
- Creación de consejos o colectivos (lograr involucrar a las voces líderes de opinión del medio), integrados por aquellas personas más identificadas con el cambio para que velen porque se cumpla con lo referido tanto en la Carta de estilo como en la agenda temática.
- Concebir con sistematicidad materiales que informen, interpreten u opinen sobre los resultados de proyectos que se ejecutan en los diversos organismos, entidades e instituciones de los territorios que asumen la perspectiva de género en sus trabajos.
- Asegurar la presencia del medio en eventos, talleres y cursos, donde se aborde el tema género. No sólo así se dará cobertura al hecho, sino que servirá como superación al equipo de prensa que asista.

- Coordinar la participación de expertas/os en temas de género en los procesos productivos para garantizar el asesoramiento necesario.
- Evaluar de forma sistemática el tratamiento que le dan, tanto periodistas, fotógrafos/as; diseñadores; redactores y quienes dirigen a la perspectiva de género.
- Reconocer, públicamente, a quienes van logrando revertir sus representaciones sociales de género en sus discursos.
- Establecer, como política del medio, una diversidad en el uso de las fuentes que se utilizan en los productos comunicativos.
- Ofrecer mayor cobertura de noticias relacionadas con las mujeres y con sus dinámicas laborales.
- Potenciar la diversidad de protagonistas e historias de mujeres y de cuerpos feminizados.
- Apostar por evidenciar las necesidades e inquietudes de las audiencias, problematizando sobre la desigualdad de género y sus consecuencias para el desarrollo social.
- Valorar las relaciones de poder entre quienes dirigen y el resto del colectivo, durante los complejos procesos productivos.

Desde el punto de vista educativo:

- Diseñar cursos y talleres a fin de sensibilizar y educar sobre la temática de género; por lo que se sugiere llevar a las redacciones un grupo de acciones con carácter pedagógico.
- Dotar de herramientas a todo el colectivo para que logren enfocar lo femenino, lo masculino y la diversidad sexual en la planificación temática y su inclusión en el proceso productivo.

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

Como se ha explicado con anterioridad, y confirmado mediante las entrevistas realizadas a las personas consideradas expertas en el tema, existe como tendencia a nivel de país ausencia de conocimientos e interés de los colectivos mediáticos por ejercer ese tipo periodismo. Mientras no se logre que cada individuo, primero concientice la trascendencia del tema y posteriormente, poco a poco, logre transformar sus representaciones sociales de género asignadas por la

cultura e ideología patriarcales en pos de otras más fieles a la realidad personal e identidad de cada individuo, no se podrá concretar el resultado. Esta es la más extensa de las fases.

1. Implementación de acciones comunicativas:

- Proponer, desde el Consejo de dirección (9), que en cada edición de la publicación, existan materiales que respondan a la agenda de género.
- Incorporar paulatinamente, tras los procesos de sensibilización y concientización, las características del periodismo con perspectiva de género en los análisis de preparación de la publicación.
- Promover como política institucional la elaboración de productos comunicativos que busquen develar la diversidad de lo que se entiende y expresa como feminidad y masculinidad, con una verdadera mirada integradora y múltiple.
- Creación de una base de datos de información que se actualice sistemáticamente y que esté al alcance de cada una de las personas que integra el colectivo, con bibliografía sobre la temática de género y ejemplos de productos comunicativos con perspectiva de género.
- Realizar debates de cómo se asumen la feminidad y masculinidad, de manera general, en el colectivo, con la presencia de especialistas sobre el tema, principalmente de instituciones que trabajen el tópico.
- Explotar todos los canales y vías de información del medio para dar a conocer lo que se hace, su fin y sobre los cambios que se obtienen al asumir el periodismo con perspectiva de género.
- Propiciar encuentros, con el fin de generar materiales, con las personas involucradas en proyectos con perspectiva de género en diferentes sectores de la sociedad.
- Establecer un espacio de comunicación directa con los públicos, que incluya temas relacionados con el género.
- Utilizar los recursos gráficos y del diseño que le den prominencia a los temas de género para abordar la temática desde esas otras formas.
- Apostar por la realización de trabajos periodísticos a partir de la utilización de recursos e ideas que evidencien las relaciones entre hombres y mujeres.

2. Implementación de acciones de sensibilización:

- Realizar talleres con especialistas en el tema.

- Integrar, mediante visitas, los colectivos reporteriles a proyectos culturales y de salud, donde se abogue por la equidad entre hombres y mujeres.
3. Implementación de acciones educativas:
- Crear talleres que de forma amena les ofrezcan conocimientos teóricos sobre la Teoría de Género y su imbricación con la Ciencia de la Comunicación.
  - Capacitar desde el lenguaje cómo se pueden lograr discursos y materiales libres de sexismo, sin abusar del discriminado uso de los morfemas gramaticales para el masculino y el femenino.
  - Impartir cursos sobre la diversidad y multiplicidad de expresiones de feminidad y masculinidad existentes.
  - Invitar a colegas de otros territorios que ya tienen conocimientos y experiencias en la temática.
4. Implementación de cambios en el discurso del medio:
- Presentar a las mujeres con el verdadero protagonismo informativo.
  - Representar la diversidad de los mundos femeninos y masculinos.
  - Asociar a los hombres con ámbitos no sólo laborales y de éxito.
  - Explotar la diversidad del lenguaje para evitar el uso del genérico masculino.
  - Privilegiar la utilización de los géneros interpretativos y de opinión para reflexionar, profundizar y polemizar en el contexto, pero desde la perspectiva de género.
  - Evitar la publicación de recursos gráficos y de diseño que perpetúe los estereotipos de género según la ideología patriarcal.
  - Lograr un equilibrio entre las fuentes, a fin de enriquecer los materiales con recursos e ideas que muestren las relaciones de hombres y mujeres.

Fase 4: Luego de que cada uno de los anteriores momentos se hayan cumplido, se precisa evaluar y controlar los resultados obtenidos. Debe ser asumido este momento como continuo y sistemático ya que, como anteriormente se ha explicado, se debe entender cada paso como un todo. Esa concepción permitirá, de existir alguna dificultad en las acciones propuestas, que se puedan encontrar soluciones emergentes sin afectar el resultado final.

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

Para llegar a esta fase, cada una de las personas involucradas debe haber recibido un nivel de información suficiente que le permita, al menos, cuestionarse las representaciones

hegemonías de género para abogar, luego, por su constante cuestionamiento. De esa forma, asumirán sus rutinas productivas y, por ende, el resultado final: el producto comunicativo despojado de inequidad en el tratamiento a hombres y mujeres.

Para corroborarlo se sugiere la utilización de diferentes métodos y técnicas como la observación participante, el análisis del discurso (10), la realización de entrevistas y aplicación de otras herramientas como la asociación libre de palabras que con mayor libertad y sin la presencia de una persona frente a la otra, que pueda incidir en sus respuestas, consigan expresar realmente si han comprendido o no los conocimientos transmitidos y si se han sensibilizado con el tema.

#### 1. Evaluación sistémica:

- Propiciar intercambios, tanto individuales como colectivos, con quienes participaron en cada una de las fases anteriores, a fin de evaluar el cumplimiento de las mismas.
- Realizar estudios de discurso, con la ayuda de especialistas en la temática de género para que detecten aún los problemas que se presentan.
- Evaluar las acciones de sensibilización y capacitación en tiempo real y de acuerdo con los resultados que generen. Para ello, se precisa velar por la asistencia, el nivel de participación y la motivación que muestren quienes asistan.

#### 2. Evaluación integral:

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

### Conclusiones

Por las implicaciones teóricas y prácticas, el Modelo propuesto contribuye a la actualización de los estudios de género y comunicación, con otras ciencias, disciplinas, desde un enfoque interdisciplinario y holístico, propio de las sociedades y el desarrollo científico contemporáneos. Esta propuesta, considerada como la primera de su tipo, incidirá, desde la teoría y la práctica, en la comprensión real de las causas y consecuencias de la escasez de productos comunicativos, en los medios impresos, que traten de forma integral temáticas que emergen de un contexto sociohistórico-cultural determinado. Generar un periodismo con perspectiva de género, a semejanza de todo proceso comunicativo, está multimediado; precisa ser identificado

como complejo, multicausal, multidimensional y multidireccional, según las diferentes etapas y escenarios; y rebasa los perímetros del producto comunicativo en sí.

Al asumir y aplicar este Modelo de análisis, se podrá valorar la dimensión del papel de los medios en la potenciación de una cultura de la igualdad; subvertir las lógicas tradicionales de género, desde las experiencias de mujeres y hombres; así como comprender la conformación del mundo contemporáneo y de las entidades de los sujetos sexuados, desde los productos comunicativos, uno de los mecanismos que incide en la construcción objetiva y subjetiva del ser social.

El Modelo puede actuar como un componente constitutivo y constituyente de los cambios necesarios para la transformación de las relaciones comunicacionales y sociales del siglo XXI. De esa forma, se considera de gran utilidad ya que resulta, a largo plazo, un mecanismo para generar grandes cambios a nivel micro y macro social. Por esta razón, se insiste en que no debe aplicarse de forma arbitraria, sino con el consenso de cada una de las personas responsables de formar opinión mediante los productos comunicativos.

## Notas

(1) De acuerdo con la bibliografía consultada es la primera herramienta de su tipo. El resto de las halladas sólo se dedican a analizar las particularidades del discursos, sin indagar en algunos de los agentes que intervienen en su elaboración; por lo que se convertirá en referente para futuras propuestas de análisis, tanto de adaptación en otros medios de comunicación, como la inclusión de otros componentes e indicadores.

(2) Se entrevistaron a 11 personas del colectivo. Se incluyeron, periodistas, directivos, diseñadoras, correctoras y fotógrafo.

(3) Se escogieron esos años porque a partir de esa época *Vitales* sufrió cambios editoriales con la publicación de materiales, donde predomina el análisis de fenómenos socioculturales y entrevistas de personalidad. En total se realizó el análisis del discurso a 30 trabajos.

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

(5) Como consideran algunos autores, Teun Van Dijk desarrolla en el Análisis del Discurso una definición de contexto con una mirada sociocognitiva, pues tiene en cuenta las profundas implicaciones sociales, culturales, ideológicas y

hasta políticas que intervienen en el contexto. Su noción de contexto trata de formular la interfaz entre las estructuras de las situaciones sociales y las maneras en que los actores sociales representan mentalmente esas situaciones, de tal manera que sea posible entender cómo esas representaciones pueden influir en la producción y la comprensión del discurso. Para eso explica cómo los participantes son capaces de adaptar (la producción y recepción/interpretación) del discurso a la situación comunicativa interpersonal-social.

(6) De acuerdo con Van Dijk (2012), el contexto se construye como un tipo de modelo mental con un doble origen: cognitivo, (recupera las experiencias individuales de los usuarios del lenguaje almacenadas en la memoria episódica (autobiográfica) situada en la memoria a largo plazo), y social, influenciado por representaciones socioculturalmente apprehendidas como actitudes, opiniones e ideologías.

(7) Aunque durante la indagación bibliográfica se conoció de la existencia del Test ADSH para evaluar la Amplitud, la Diversidad y la Sensibilidad Humana de las noticias, creado por la Doctora en periodismo y Ciencias de la Comunicación, la argentina Florencia Laura Rovetto, mediante el cual, a través de cinco interrogantes metodológicas: «quién enfoca, a quién enfoca, en qué actuaciones, en qué escenarios y utilizando qué fuentes» (2010, p.44) estudia la visión que ofrecen los periódicos de los protagonistas de la información, se asume que esta propuesta es la primera que analiza otros agentes del proceso comunicativo que inciden en la construcción y expresión de las representaciones sociales de género.

(8) «Debe recoger la presentación de los textos, fotos, títulos, sumarios y epígrafes, así como las normas de redacción y gramaticales que se aplicarán en el medio. Igualmente debe establecer la extensión y paginado, las reglas a utilizar para el diseño, tipografía, entre otras particularidades formales» (Carro Bello, 2010:41).

(9) Colectivo que decide, diseña y dirige la publicación.

(10) Se sugiere que los materiales que se escojan para realizar el análisis del discurso no pertenezcan a una misma edición de la publicación para lograr un estudio más integral.

## Bibliografía

- Blazquez Graf, N., Flores Palacios, F. y Ríos Everardo, M. (2012). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias: Facultad de Psicología. Recuperado de <http://computo.ceiich.unam.mx/webceiich/docs/libro/Investigacion%20Feminista.pdf>.
- Bourdieu, P. (1999). *La dominación masculina*. Recuperado de <http://www.udg.mx/laventana/libr3/bordieu.html#cola>.
- Carro Bello, C. (2010). *Análisis de las mediaciones políticas y de los emisores, que actúan en el proceso de construcción de la agenda sobre temas económicos en el periódico Trabajadores y la revista Bohemia*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana. La Habana.

- Cuchillo Paulo, V. (2009). *La mediación de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://comunicaciones.blogspot.com/2009/08/la-mediacion-de-los-medios-de.html>.
- Engels, Federico (1845). La situación de la clase obrera en Inglaterra. Recuperado de <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/situacion/index.htm>.
- Gámez, N. (2005). *La mediación como objeto de estudio de la comunicación: crítica y perspectivas*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana. La Habana.
- García Brunet, A. (2008). *La crítica y sus misterios. Culturas profesionales y procesos editoriales que mediaron la construcción de la crítica sobre artes plásticas en Juventud rebelde, 1997-2007*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana. La Habana.
- Martín Serrano, M. (1993). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Editorial Huemul S.A.
- Moya, I. (2010a). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Editorial Centro Félix Varela.
- 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.
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 27, 43- 52.
- Vallejo Rubinstein, C. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*. (Tesis de Doctorado). Barcelona, España.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contextos. Un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Editorial Gedisa.