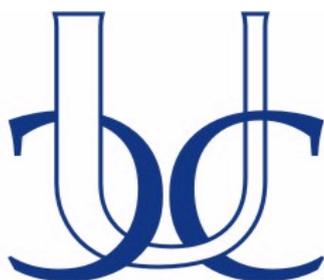


*Universidad de Cienfuegos.*

*Facultad de Humanidades.*

*Estudios Socioculturales.*



UNIVERSIDAD  
**CIENFUEGOS**  
Carlos Rafael Rodríguez

*Título: Mujeres en TV: ¿Usurpadoras o  
Transgresoras?*

*Autor: Sonia Boudy González.*

*Tutor: Kirya Tarrío Mesa.*

*“Los viejos modelos no han muerto y los nuevos no han terminado de nacer”.*

*Pierre Bourdieu*

### ***Resumen:***

La siguiente investigación aborda el tema de la percepción sociocultural de género en la televisión cienfueguera”. Los medios de comunicación masiva juegan una importante labor en la reproducción de los códigos socioculturales vigentes en las sociedades contemporáneas. El código de género impone una práctica sociocultural distintiva en cada sociedad teniendo en cuenta la realidad sociocultural concreta en que se manifiesta. Analizar el impacto de la presencia de la mujer en los medios de comunicación masiva desde la percepción sociocultural es de vital importancia para la sociedad actual que propone la equidad de género y los medios son un potencial socializador en tales objetivos. La percepción sociocultural del público y los técnicos artísticos sobre la conducción femenina en la TV, encuentra puntos de convergencia y divergencia evidenciados en los resultados obtenidos por la aplicación de encuestas, entrevistas y grupo de discusión en la presente investigación, donde se utilizó una bibliografía actualizada y de diferentes perspectivas teóricas.

## ***Introducción:***

Seis mil millones de seres humanos formamos actualmente la humanidad, repartidos entre los dos sexos disponibles: el masculino y el femenino. Una vez concebida la formación del huevo o cigote, se comienza a gestar una nueva vida dentro de la madre, quedando irremediabilmente destinada a ser hembra(XX), pero no es hasta la llegada de los cromosomas XY(procedentes del hombre), que se define el sexo del nuevo ser.

Desde el mismo instante en que el *Homo sapiens* adquirió conciencia de la inexorable dualidad sexual de nuestra especie, hace miles de años, no pocas personas han disputado la conveniencia de este arreglo divisorio.

Nadie duda de que, a lo largo de nuestra historia, ambos sexos han convivido felizmente. Hemos compartido todo tipo de bienes, proyectos y experiencias, y hemos participado juntos en el desarrollo de la civilización. Pero no es menos cierto que, en muchas otras ocasiones, también hemos competido con egoísmo y luchado con rencores por acaparar los recursos, el poder y la propia autonomía, incluso, a costa de la subyugación despiadada del otro.

Hace ya algunas décadas Simone de Beauvoir, francesa y existencialista, analizaba en su excelente trabajo: “El segundo sexo”, cómo occidente había colonizado la “diferencia” con sus formas de dominación y exclusión, transformando la alteridad en sinónimo de inferioridad. “La humanidad es macho, y el hombre define a la mujer no en sí, sino respecto de él; no la considera como un ser autónomo. La mujer se determina y diferencia con relación al hombre y no éste con relación a ella; esta es lo inesencial frente a lo esencial”<sup>1</sup>.

Él es el Sujeto, él es lo Absoluto: ella es el Otro. “La diferencia de sexos no es contradictoria para Beauvoir, ni fruto de una dualidad complementaria que implicaría un todo preexistente, sino que la alteridad se cumple en lo femenino”. Esta teorización, que sentó las bases del pensamiento feminista, busca poner en el centro del debate la diferencia, y superar el esquema jerárquico en el que estaba encerrada.

---

<sup>1</sup> Beauvoir, Simone de. The second sex. -- Nueva York, 1952. -- P-46.

Tanto la “diferencia sexual” como la noción de “sexo” comenzaron a pensarse como construcciones sociales y culturales y no más como características “naturales”. La condición social del sexo (en su capacidad de reproducción y en tanto ser sexual) pasó a ser vista como una definición política (fruto del poder) de las mujeres. Mientras que las definiciones del patriarcado sobre el “sexo” son inherentes, fijas, naturales y determinadas biológicamente, para el pensamiento feminista toda la gama de etiquetas, atribuciones, comportamientos y actos sexuales son construcciones históricas y sociales, conformadas, entre otras razones, para formar clases sexuales, ya que las mujeres no son oprimidas individualmente sino en forma colectiva. La modernidad no sólo produjo y reprodujo una modalidad de orden. También lo justificó y el concepto de género no escapó a tales mandamientos.

Concebimos el concepto de género como el conjunto de relaciones sociales que, basadas en las características biológicas, regula, establece y reproduce las diferencias entre hombres y mujeres. Se trata de una construcción sociocultural, de un conjunto de relaciones con intensidades específicas en tiempos y espacios diversos

Las ideologías de género son construcciones discursivas que surgen en sociedades estructuradas en base a relaciones asimétricas entre los sexos. Esta asimetría consiste en designar diferenciaciones de modo tal que tareas y funciones asignadas a hombres y mujeres, al igual que otros atributos como el prestigio y el poder, no guardan la misma proporción o no son comparables.

De esta forma, género es la construcción social de la diferencia entre los sexos, el sexo socialmente construido y las ideologías masculinas, principalmente, constituyen su expresión en la subjetividad de hombres y mujeres.

El nuevo milenio propone un conjunto de importantes retos para la Humanidad. El desarrollo tecnológico, la diversidad de culturas, la globalización y la influencia de los medios de comunicación masiva en las personas, nos enfrentan a la necesidad de articular nuevas formas de superar los conflictos existentes entre el individuo y la sociedad.

“En los últimos años, los análisis sobre las diferencias entre los géneros, han sido tema recurrente entre los investigadores sociales. Descubrir cuánto existe de “natural” y “cultural” en esas diferencias, aprehendidas y construidas por los sujetos, nos ha llevado a reconocer las influencias del medio cultural en las maneras de ser de las personas, en su identidad social y en la forma en que perciben la realidad”<sup>2</sup>.

Muchas han sido las investigaciones dedicadas al enfoque de género desde diferentes perspectivas de análisis y desde diferentes ciencias sociales como la sociología, la antropología, la psicología. Para la sociedad cubana inmersa en el proceso revolucionario iniciado en 1959, se abre una nueva perspectiva de análisis, los estudios socioculturales.

La presente investigación, enmarcada en la producción sociocultural, aborda la percepción sociocultural de género en los medios de comunicación masiva, particularmente en la televisión cienfueguera, acorde con las nuevas demandas socioculturales de promoción y equidad entre los sexos y, prestando especial atención, a la labor de la mujer conductora en los medios televisivos. Teniendo en cuenta que la televisión es un medio socializador, servirá de base para entender las percepciones socioculturales desde una perspectiva de género, portadora de los estereotipos que han marcado significativas diferencias entre las dimensiones masculinas y femeninas.

Para llevar a cabo la presente investigación se planteó el siguiente problema, y los objetivos.

**Problema:**

- ¿Cuál es la percepción sociocultural de la Teleaudiencia y los Técnicos Artísticos de Perlavisión sobre de la presencia de la mujer conductora en la televisión cienfueguera?

---

<sup>2</sup> Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad.-- la Habana: UH, junio 2003. p-28.

## **Objetivos:**

- Analizar la percepción sociocultural de la Teleaudiencia y los Técnicos Artísticos de Perlavisión sobre de la presencia de la mujer en la conducción de programas de la televisión cienfueguera.
- Determinar los códigos socioculturales de la Teleaudiencia atendiendo a la presencia de la mujer conductora de programas en la televisión cienfueguera.
- Analizar las diferencias significativas que puedan existir entre las percepciones socioculturales de los Técnicos Artísticos de Perlavisión y el público cienfueguero, acerca de la conducción femenina en los programas del canal provincial.

El Trabajo de Diploma consta de tres capítulos. El capítulo I se refiere a los aspectos teóricos relacionados con el tema de investigación: la comunicación; el concepto de género; la feminidad; la vinculación de la mujer con los medios de comunicación, en especial con la televisión; la televisión en Cuba y en Cienfuegos, y la percepción sociocultural relacionada con el género y los medios de comunicación masiva.

En el segundo capítulo se sientan las bases metodológicas para la investigación. Se exponen el diseño de investigación, así como su operacionalización y conceptualización. Se plantea, además, la necesidad de combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación social potenciando la triangulación metodológica, así como las ventajas y desventajas que ésta ofrece. Se realiza una justificación de las técnicas aplicadas.

El tercer y último capítulo presenta la discusión de los resultados, organizados por técnicas: encuestas, entrevistas y grupo de discusión. Se aplicaron un total de 65 encuestas al público televidente de Perlavisión, 3 entrevistas a conductoras de programas de la televisión cienfueguera y un grupo de discusión con los Técnicos Artísticos del Telecentro “Perlavisión”.

El presente trabajo cuenta con varias conclusiones a las que se arribaron, recomendaciones y una serie de anexos que complementan los resultados investigativos.

La utilización de la bibliografía constituyó uno de los principales retos de la investigación. El enfoque de género ha estado tradicionalmente marcado por un fuerte androcentrismo. Los teóricos que han dedicado una pequeña parte de su tiempo a estas cuestiones lo han realizado de forma marginal o simplemente han sido ellos los marginados desde la ciencia. Además, es difícil encontrar investigaciones o referencias teóricas desde la perspectiva propuesta para nuestra investigación: la conjugación *género-medios de comunicación masiva-percepción sociocultural*. Por lo general, los estudios realizados sobre estos temas son escasos o peyorativos con respecto a la mujer. Es simplemente mirada como objeto sexual y de belleza. Y es ésta una mirada bien diferente a la que se plantea nuestra investigación.

Para cumplimentar tales propósitos se consultó la obra de destacados sociólogos, psicólogos, antropólogos, filósofos, comunicadores e investigadores sociales en sentido general, para lograr una coherencia en la conjugación de los ejes teóricos de la investigación.

La realidad social es bien compleja y los procesos de globalización a la que ha estado expuesta, complejizan aún más sus estructuras y superestructuras e irremediablemente al individuo en su estrecha relación con la dinámica social. Por lo tanto acudimos a un lineamiento básico de la complejidad sociocultural: **Si aceptamos que en el inconsciente no hay masculino ni femenino, no nos quedará más remedio que ir a buscarlos al catálogo actualizado de identidades masculinas y femeninas que reproduce nuestro imaginario social.**

## ***Capítulo I: Fundamentación Teórica.***

### **1.1.1- La Comunicación. Su origen y algunas definiciones.**

La palabra Comunicación proviene del latín *communis*, poner en común algo con otro y a su vez del griego *Koinoonia* que simboliza a la vez comunicación y comunidad, expresan algo que se comparte, se tiene o se vive en común. De acuerdo con su raíz, la palabra significa, compartir con otras personas una misma forma lingüística y simbólica, con el fin de llegar a una comprensión común.

La comunicación es una actividad muy antigua y se le define como “la aptitud para servirse de la información en la interacción y ésta la poseen las especies que han antecedido al hombre en millones de años”<sup>3</sup>.

Pasquali afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”.<sup>4</sup> Este mismo autor la define además, como “... la relación humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”<sup>5</sup>. Otros autores como Fiske conceptualizan a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”.<sup>6</sup>

Para que haya comunicación, es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo, ya que, quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

---

<sup>3</sup> Colectivo de autores. Selección de Lecturas de Comunicación Social II. —La Habana: Editorial Félix Varela, 2002.-- p-6.

<sup>4</sup> Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Editorial Monte Ávila, 1978. -- p-26

<sup>5</sup> Colectivo de autores. Selección de Lecturas de Comunicación Social II. —La Habana: Editorial Félix Varela, 2002.-- p-11.

<sup>6</sup> Fiske, John. Aspectos importantes en el fenómeno de la comunicación. Tomado de: [www.argospres.com/jbt/xref/book-0809105543.htm](http://www.argospres.com/jbt/xref/book-0809105543.htm), 20 de mayo de 2004.

Christopher Berlo afirma que “nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente a otras personas”<sup>7</sup>, y desde el punto de vista que trata a este fenómeno, percibe a la comunicación como algo que altera las relaciones existentes entre el hombre y el medio que lo rodea, cuestión fundamental en el tratamiento de este trabajo.

“La comunicación humana es una sutil y compleja trama de procesos necesarios para la vida. Vivir es comunicarse, comportarse socialmente; la alienación social consiste y es consecuencia de la incomunicación social”<sup>8</sup>

### **1.1.2-Elementos básicos de la comunicación:**

La comunicación es compleja como la actividad humana misma, su contenido es individual, es un medio de autoconocimiento, evidencia la universalidad del hombre y personifica las relaciones sociales.

Se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, resulta conveniente describirla en sus fases o elementos constitutivos, como un fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y contiguas, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional. Al respecto, Christopher Berlo considera que todo proceso de comunicación está formado por determinados elementos que se relacionan a continuación.

- **Comunicador:** La persona con ideas, intenciones, información y que tiene por objetivo el comunicarse.
- **Codificación:** Proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que éste persigue.

---

<sup>7</sup> Berlo, Christopher. El proceso de la comunicación.—La Habana: Editorial El Ateneo, 1979.—p- 24-32.

<sup>8</sup>Colectivo de autores. Selección de Lecturas de Comunicación Social II. —La Habana: Editorial Félix Varela, 2002.-- p-7.

- **Mensaje:** Es el resultado del proceso de codificación. Aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.
- **Medio de comunicación:** El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, carteleras, tele-conferencias, entre otros. Estos mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y gestualidades. Cuando la comunicación de un emisor es contradictoria (el mensaje no oral contradice al oral), el receptor suele dar más importancia al contenido no oral de la comunicación que recibe. Este tipo de comportamiento no oral guarda relación con la capacidad de persuasión del emisor hacia su receptor.
- **Decodificación:** Los receptores interpretan (decodifican) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos de referencia.
- **Receptor:** Es la persona que recibe y decodifica el mensaje.
- **Retroalimentación:** Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y si ha dado lugar a la respuesta buscada.

Los elementos que consideramos más importante, según las exigencias de nuestra investigación son *comunicador* y *receptor*, que se traducen en conductora y teleaudiencia.

Otra manera de entender la comunicación es la que refiere Ángel Cuenca Molina. Entre las muchas formas de comunicación, se destacan: “la verbal y no verbal, interpersonal, intrapersonal, comunicación entre pequeños grupos y comunicación de masas”<sup>9</sup>; todas con el mismo objetivo de compartir representaciones e intercambiar pensamientos, opiniones y percepciones sociales, por diferentes medios.

Según el modelo de Angel Cuenca Molina, en nuestra investigación las formas de comunicación a evaluar serán: la verbal, no verbal y la comunicación de masas que se

---

<sup>9</sup> Cuenca, Molina Ángel. Anales de Documentación, 1999.—p- 9-19.

explicará más detalladamente, por la envergadura que tiene para nuestra investigación, en epígrafes posteriores.

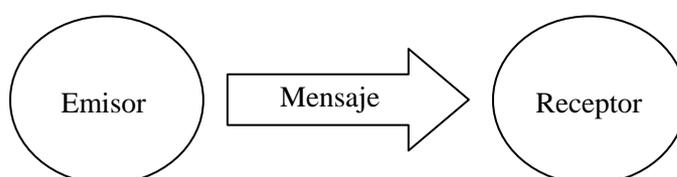
La verbal, se refiere a las palabras que emplea la conductora en su discurso al público televidente, la no verbal a los gestos, la postura, su presencia física y el resto de las cualidades que exterioriza la conductora en su labor cotidiana. Todo esto se ofrece al público en vías de establecer una comunicación efectiva entre conductora y teleaudiencia.

### **1.1.3-Modelos de Comunicación:**

En el artículo de Mario Koplún<sup>10</sup> sobre Modelos de Educación y Comunicación, aborda criterios referentes a un modelo unidireccional de comunicación comparado con el que se establece tradicionalmente en la educación, basado en la transmisión de conocimientos, de profesor (o comunicador), al alumno (receptor), el que sabe acude a enseñar al que no sabe.

Uno de los autores que más ha criticado este fenómeno es Paulo Freire, el cual lo calificó de Educación Bancaria: el educador deposita conocimientos en la mente del educando, se trata de inculcar nociones, introducirlas en la mente del alumno como ente en que se deposita esas informaciones.

Este modelo de Educación Bancaria le ha servido al autor como referencia para enfocar una situación similar que tiene lugar en la comunicación, o sea, una comunicación bancaria, que se produce de manera unidireccional, en que, por ejemplo: el emisor es ese educador que enseña al alumno (receptor de la información), este último debe escucharlo de manera pasiva, sin emitir sus opiniones.



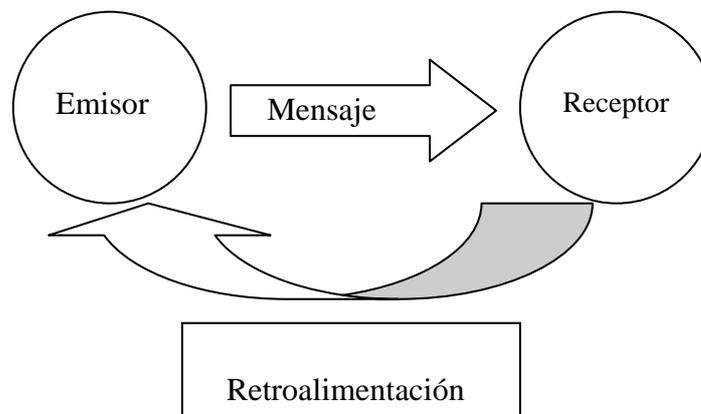
*Gráfico A: Modelo Simple de Comunicación.*

---

<sup>10</sup> Saladriga Medina, Hilda. Introducción a la teoría y la investigación en comunicación.--La Habana: UH, 2003.-- p-135.

Este proceso de comunicación se produce de una manera muy lineal, al receptor no le corresponde más que captar todo lo que el emisor le informa, el emisor domina y el receptor obedece, es una comunicación autoritaria, en una sola dirección. El ejemplo de comunicación anterior ha sido criticado por la carga de imposición y simplicidad que ostenta. Aunque nos sirve de referencia para discernir la manera en que es tratado este asunto respecto al modelo de comunicación que es tratado a continuación.

Existen marcadas diferencias entre este último y el modelo que abordaremos de inmediato, catalogado como un proceso de mayor complejidad. Se trata del modelo comunicativo más tratado y difundido de todos: continúan existiendo un emisor y un receptor, en condiciones similares a las anteriores, uno emite el mensaje y el otro lo recibe de manera dependiente pero, en este caso, aparece un nuevo indicador que marca la superioridad del proceso, se trata de una respuesta del receptor al emisor llamada retroalimentación o retroinformación, en el idioma inglés, *feedback*. El siguiente gráfico lo mostrará:



*Gráfico B: Modelo de Comunicación mediante la Retroalimentación (Feedback).*

“Este modelo puede ser percibido por lo tanto, como algo más equilibrado y participativo, le reconoce un papel más activo al receptor, a quien se le daría la oportunidad de reaccionar ante el mensaje recibido y tener así, cierta influencia, algún peso en la comunicación”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Ibidem. p-146.

La retroalimentación es un evento que permite un mayor intercambio entre los entes comunicativos y de esta manera pueden nutrirse unos y otros de significados compartidos. Este fenómeno, dentro de la comunicación masiva, fundamentalmente en la televisión, tiene gran importancia para fortalecer la labor del medio, mediante estudios de teleaudiencia que se hagan, que denotarán las exigencias del público televidente hacia qué esperan recibir de los programas.

En ello, es relevante comentar acerca de la presencia femenina en la conducción de espacios televisivos, puesto que la mujer ha sido muy cuestionada en muchas esferas de la vida social, son meritorias las opiniones que hacia ella pueda tener la teleaudiencia para, de esta manera, perfeccionar su labor frente a las cámaras.

“Cuando aprendemos a expresar nuestro mensaje en términos de respuestas específicas por parte de aquellos que lo reciben, damos el primer paso hacia una comunicación eficiente y eficaz (Ramiro Beltrán, L. 1981).”<sup>12</sup>.

“La retroalimentación es la comprobación del efecto previsto, es decir, la *reacción del sujeto* ante la *propuesta, intento de comunicación*. Ella puede ser positiva, si el individuo acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios formales requeridos para, ahora sí, obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada”<sup>13</sup>.

Este modelo de comunicación está muy relacionado con nuestro tema de investigación, porque la retroalimentación en la televisión, al igual que en otros de medios de comunicación masiva, es necesaria para medir las exigencias del público, o sea, para conocer, de qué forma y con qué intensidad están siendo captados los mensajes que desde allí se transmiten.

La comunicación ha transitado hacia formas más complejas de actuación, ha incrementado el radio de acción de los mensajes comunicativos. Para ello, surge la comunicación masiva, dirigida, como la palabra lo indica a las masas.

---

<sup>12</sup> Ibidem p-147.

<sup>13</sup> Ibidem.

### **1.1.4-El Fenómeno de la Comunicación Masiva:**

Las últimas décadas del siglo XX se han caracterizado por el impetuoso desarrollo de la comunicación de forma global y la difusión de información (conocimientos, valores morales y espirituales, normas jurídicas, códigos socioculturales etc.) en las que ha jugado un papel protagónico la utilización de los medios tecnológicos, dirigidos a audiencias numéricamente amplias y dispersas en el espacio.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permitió a los seres humanos organizarse a una escala más global.

Los medios tecnológicos de difusión de la información, han penetrado en lugares donde, durante siglos, la única fuente de información respecto al mundo existente más allá de los límites de su comunidad, había sido la lengua hablada. Esta penetración ha dado lugar a cambios trascendentales en la conciencia del hombre y en sus actitudes hacia los hechos objetivos y hacia sí mismo. Estos cambios han creado las condiciones previas para el lanzamiento a la vida política y a la lucha ideológica de muchos individuos que anteriormente habían vivido solo de conformidad con sus estrechos intereses económicos y aislados culturalmente en sus pequeños grupos.

Son los mass-media<sup>14</sup> quienes han hecho posible la difusión de la información a gran escala y creado los fundamentos materiales para el fenómeno denominado: comunicación masiva. “Los mass-media son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente, para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan”.<sup>15</sup>

Entre las premisas básicas de los mass-media están: la transmisión de mensajes significativos, la simultaneidad de destinatarios, el desconocimiento individualizado de los receptores, la utilización restringida y el carácter institucional de los emisores.

---

<sup>14</sup> Nota: Mass-Media significa Medios de Comunicación Masiva.

<sup>15</sup> Cortina, Adela. Medios de comunicación y sociedad: De información, a control y transformación.— España: Universidad de Valladolid, 2000.—p-47.

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal ya que la comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad: “Este modo de comunicación es más impersonal e institucionalizada. Consiste en la emisión de mensajes por un medio tecnológico a grandes grupos de personas”,<sup>16</sup> con determinadas características: muy numerosos, diseminados espacial y temporalmente, anónimos y heterogéneos.

El desarrollo de los sistemas para la rápida transmisión verbal y visual a través de grandes distancias y el aumento y perfeccionamiento de la impresión y disponibilidad general de radiorreceptores y televisores, han contribuido a la transformación de nuestro planeta en un campo de información unificada, hecho importante para el desarrollo sociocultural de los individuos.

### **1.1.5-Importancia de los Medios de Comunicación Masiva.**

Los medios de comunicación masivos son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas ya que, desde el punto de vista educativo, estos tienen poder para circular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que van a ser muy tenidos en cuenta por los ciudadanos.<sup>17</sup>

A través de los medios de comunicación, los individuos conocen tanto las decisiones de sus gobiernos como los productos literarios, artísticos y científicos; también modifican sus pautas de conducta, asimilan necesidades. También son los medios, los encargados de la legitimación de los patrones de género.

Las tendencias más importantes que encontramos en el influjo de los medios en la socialización de los individuos, pueden resumirse en: la objetividad y la manipulación; la génesis y difusión de los estereotipos genéricos como herramientas del conocimiento.

---

<sup>16</sup> Lasswell, Harold. "The Structure and Function of Communication in Society. Tomado de: [http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97\\_c4/2-4-09.htm](http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_c4/2-4-09.htm), 1948.

<sup>17</sup> Ballesta, Beltrán. Medios de comunicación y Globalización. Tomado de: <http://html.Rincondelvago.com/comunicación-masiva-1.html>, 3 de enero de 2004.

La importancia de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública está dada por la velocidad con que llegan al público, el vasto escenario que abarcan y las funciones que estos ejercen:

- Diseminar y distribuir información.
- Elevar el nivel cognoscitivo de las personas en las áreas de la educación, la política, la cultura, etc.
- Cubrir el tiempo de ocio.
- Difundir distintos valores y principios.
- Provocar polémicas sociales sanas acerca de diferentes temas de interés.
- Comunicar e interrelacionar de manera instantánea los actores y sectores de la sociedad.
- Ejercer influencia, por la manera en que llegan, gracias a la tecnología.

Al congregar todos estos aspectos, se logra una organización armónica en lo que a comunicación masiva se refiere. Los medios, en el contexto dado por la globalización de la información, se han convertido en agentes potenciadores de las posibilidades naturales del hombre, al ampliar su territorio y darle mayores posibilidades para crear su propia identidad.

En la sociedad de hoy día, es necesario entender el papel que juegan los medios masivos de comunicación y la tecnología, así como su incidencia sociocultural. Sin lugar a dudas, esta nueva comunicación es clave en la cultura actual, y está generando nuevas formas de relación e interacción entre codificadores y decodificadores en los distintos ámbitos del quehacer diario como son: los espacios públicos y privados, en los escenarios comunitarios, laborales y culturales.

La comunicación, según Marcelino Bisbal<sup>18</sup>, se ha convertido en el espacio desde el cual, es preciso pensar en los cambios que el mundo vive, así como todos los procesos de transmisión cultural generados por estos, es decir, no se concibe nada en estos momentos, en que la comunicación no incurra de una forma u otra.

Es por ello que la constitución de la comunicación en la sociedad de masas ofrece nuevas alternativas de acceso a la cultura. Se ha convertido en un espacio estratégico

---

<sup>18</sup> Bisbal, E. Marcelino. La perversidad de los medios de comunicación en estos tiempos.—Venezuela: Conferencia dictada al Grupo Jirahara AC, 30 de abril de 1998.

desde cual, se pueden apreciar muchos fenómenos sociales como la globalización, el subdesarrollo, la modernización compulsiva, las relaciones sociales, las políticas sociales, las relaciones de poder, donde se ubican, entre tantas, las relaciones de género.

La sociedad actual es la sociedad de los medios de comunicación, aunque coincidimos con Bisbal en que “los mismos caracterizan a esta sociedad como más compleja”<sup>19</sup>. El hombre se ha visto involucrado con tendencias renovadoras en su existencia: la aparición de los medios de comunicación masiva le ha abierto nuevos horizontes al ser humano, se ha hecho indispensable, por supuesto, un cambio en la conciencia social y el individuo ha ascendido un peldaño más en la escalada de la vida.

Entre los diferentes tipos de medios de comunicación masivas se encuentran: las Revistas, la Prensa, la Radio, la Internet y la Televisión; unos con mayor radio de acción que otros, pero todos con una connotada importancia en cuanto su impacto y acceso en y por la sociedad. Dentro de todos estos medios, la Televisión, constituye el eje fundamental de nuestra investigación.

#### **1.1.6-La televisión cubana. Antecedentes históricos.**

A Cuba llegan los primeros avances de comunicación televisiva en 1950, constituyendo uno de los primeros países de América Latina y el tercer país del hemisferio en contar con ese desarrollo.

En aquellos años, salvo contadas excepciones, los servicios de televisión pertenecían a las clases económicamente dominantes, poseedoras del poder político, quienes los utilizaron para imponer patrones ideológicos y socioculturales, convenientes a sus intereses.

Con el triunfo de la Revolución en 1959, la televisión sufre cambios por la aplicación de las leyes revolucionarias. Este medio comenzó a ser dirigido por el Instituto Cubano de Radio-Difusión, creado el 24 de mayo de 1962 y denominado desde 1976, Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

Desde su creación, el ICRT tiene como misión: ofrecer una programación portadora de altas virtudes políticas, ideológicas, sociales, al servicio de los conocimientos, la

---

<sup>19</sup> Ibidem

cultura, la recreación y la defensa de los valores e intereses más sagrados de la Nación y de todos sus ciudadanos, dirigida a profundizar los más elevados ideales patrióticos e internacionalistas de nuestro pueblo, en la lucha por su independencia, soberanía e identidad nacional y su amor a la construcción del socialismo en nuestra Patria, teniendo en cuenta los intereses, necesidades y deseos del público al que va dirigida.

La televisión cubana no está exenta de difundir, reproducir o legitimar los estereotipos de género. En ocasiones ocurre que, aún teniendo conciencia de la necesidad de violentar viejas conductas, tememos a la reacción social ante patrones *que una parte sensible de la sociedad* rechaza, por prejuicios obsoletos de la moral y las viejas costumbres, que se hallan presentes en el devenir diario y constituyen vectores de desarrollo en la dinámica de la evolución espiritual y física de la sociedad.

Es la televisión el medio, por antonomasia, propenso a provocar la familiaridad, ofreciendo, complicidad con los mismos. Surge entonces la pregunta: ¿por qué si no somos una televisión que vive de la publicidad sentimos ese temor a involucrarnos en la necesidad de poner a funcionar estos modelos de ruptura?

Para aquellas televisoras que dependen, en cierta medida, de la subvención publicitaria, se justifica una lógica en cuanto a la subordinación hacia los gustos generales, puesto que la difusión de patrones que causan rechazo a la mayoría consumidora, les obliga a una postura oportunista en la reproducción de modelos que complazcan a la teleaudiencia consumidora. Pero en el caso de una televisión revolucionaria ¿se explica este comportamiento?

La televisión, es ciertamente un poder, pero un poder real que opera en el imaginario. Es uno de los fuertes componentes que maneja el cuarto poder, más conocido, como la opinión pública. Se hace imprescindible, entonces, el equilibrio de las fuerzas genéricas en el poder real. El medio televisivo legitima y reproduce los patrones existentes en la sociedad, es tarea de todos, desestereotipar tales cánones y la televisión cuenta con el poder suficiente para lograr tal objetivo. Más, para demostrar tal cuestionamiento, veamos la relación que guarda todo esto, con el género femenino.

*“Este medio tiene un enorme potencial socializador para realizar y consolidar cotidianamente los estereotipos dominantes que predominan en la sociedad. Estas*

*conductas estereotipadas, en lo general, promueven el rol de subordinación y opresión asignado a la mujer, en donde se le relega a la vida privada, a las tareas secundarias y a permanecer invisible.*<sup>20</sup> ”

Nuestra investigación propone relacionar seriamente, los medios de comunicación masiva, específicamente la televisión, con la mujer. El desarrollo femenino en la sociedad, no es más que el resultado de una sociedad establecida bajo preceptos sexistas conformados por la parte masculina, que se han encargado de opacar la presencia femenina, en todas las esferas de la vida social y, la televisión, no es la excepción de la regla.

### **1.1.7-La televisión en Cienfuegos.**

La televisión en Cienfuegos, está representada por el canal Perlavisión, fundado el 5 de septiembre del 2000 rindiendo, de esta manera, un homenaje a tan importante fecha para los cienfuegueros.

Sito en la avenida 32 calle 51 A, funciona armónicamente, consta de cinco áreas especializadas, las cuales tienen diversas funciones y tributan, tanto de forma particular como colectiva, a un mejor desarrollo de esta institución dentro de la provincia.

Hasta el momento en sus cinco años de trabajo, este centro ha recibido innumerables distinciones. La institución tiene como objetivo fundamental de trabajo: dar a conocer el quehacer político, económico, social y cultural que acontece en nuestra provincia; su razón de ser es esencialmente comunicativa. Este objetivo se materializa a través de la programación y la vinculación de esta con la comunidad y otras instituciones de la provincia y del país.

El Telecentro tiene entre sus proyecciones fundamentales de trabajo: ampliar el tiempo de programación, crecer en calidad y efectividad del mensaje televisivo, incrementar la superación técnica, profesional y política de sus trabajadores y aumentar su nivel de teleaudiencia.

---

<sup>20</sup> Fernández, Patricia. Género, Televisión y Mujeres: Un sondeo del impacto de la imagen femenina transmitida en la televisión comercial. [http://guiagenero.mzc.org.es/Guiatema.Medios\\_Comu.html](http://guiagenero.mzc.org.es/Guiatema.Medios_Comu.html), 2005.

Para ello cuenta con el apoyo de una serie de programas que han sido elaborados con determinadas características a partir de necesidades específicas sentidas por la población. (Ver Anexo 26).

El Telecentro cuenta con un total de 96 trabajadores, de ellos, 51 son hombres y 45 son mujeres. De acuerdo al grado de escolaridad, hay 41 personas graduadas del nivel superior, 27 son Técnico Medio, 9 tienen el doce grado y, de noveno grado, hay 19 individuos. En edades comprendidas de 18 a 35 años laboran 38 y de 36 a 55 años, 58 individuos.

Del total de trabajadores, 6 son dirigentes, de ellos 3 hombres y 3 mujeres. En la categoría de Técnicos Artísticos<sup>21</sup> laboran 42, de los cuales, 23 hombres y 19 mujeres. Los técnicos comunes son 14, 6 hombres y 8 mujeres. El total de periodistas, está integrado por 7 personas, 3 hombres y 4 mujeres. El grupo administrativo está compuesto por 3 mujeres. Los operarios son 10, de ellos 8 son hombres y 2 mujeres. Y los obreros de servicio son 15, de los cuales 8 son hombres y 7 mujeres.

La mayoría de las caras que representan a la televisión cienfueguera ante el público son femeninas. Muestra de que la televisión es un espacio público, tradicionalmente masculinizado en el que la mujer ha ido ocupando una importante labor. Los estudios de género, por lo tanto, se imponen como necesarios en los estudios de los medios de comunicación masiva.

### **1.2.1- El concepto de género:**

Para muchos autores, el término género se introduce por primera vez en España, como una aportación de pensadoras feministas desde diferentes campos del conocimiento, que introducen en este país, las nuevas teorías y enfoques epistemológicos desarrollados en el mundo anglosajón. Los primeros intentos de conceptualizar el género vinieron de los psiquiatras y psicoanalistas Money y Stoller, que en la década del 50, distinguían los conceptos de sexo y de género. Se trata, en ese momento, de una traducción del término

---

<sup>21</sup> Nota: La categoría de Técnicos Artísticos es única para el Ministerio de Cultura y para el ICRT, incluye los directores, productores, editores, conductores, coordinadores y demás profesionales vinculados con la realización de los programas de televisión.

gender (del inglés). *Género* se deriva del latín –*genus, generis*- que significan: linaje, especie, género; proveniente de *gignere*, engendrar.

“El uso del término género se ha divulgado en los últimos años, como consecuencia de la rápida expansión de la investigación en el campo de los estudios de este tipo, de los movimientos sociales y de las políticas públicas para la igualdad entre mujeres y hombres, de manera que no se puede negar ni la frecuencia de su uso en el lenguaje común, ni el hecho de que designa algo distinto que la palabra *sexo*. Alude a un concepto que, aunque novedoso, se haya ya generalizado tanto en las lenguas anglosajonas como en las romances”<sup>22</sup>.

Los estudios de género están desmontando la visión androcéntrica –por parcial, incompleta e injusta—que ha dominado todas las disciplinas humanas. Si el lenguaje es una de las máximas expresiones del pensamiento humano, los conceptos que utilizamos sirven para describir, encuadrar y comprender la realidad, y también afectan a cómo percibimos esa realidad.

En la década de los 60, la construcción de este concepto se vio permeada por la enunciación de las diferencias sociales, políticas y étnicas, y la aparición de movimientos sociales, académicos y políticos que caracterizaron la época.

“Ya hacia comienzos de los 80 – en el mundo industrializado - se producen nuevos avances en las conceptualizaciones sobre la construcción de lo femenino y lo masculino. Es la década del surgimiento de los primeros estudios sobre masculinidad (EE.UU., Canadá, Inglaterra, Suecia) comienzan a cuestionarse los paradigmas patriarcales legitimados por la sociedad”<sup>23</sup>.

La inglesa Ann Dakley, había apuntado “la necesidad de distinguir entre *sexo*, palabra que se refiere a las características físicas y biológicas determinadas genéticamente que distinguen al macho de la hembra, y *género*, la clasificación social de lo femenino y lo masculino”<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Abascal, Rosa Martha. Ser Mujer... privilegio y responsabilidad.

[http://www.eleusis.net/Firmas\\_genero.asp](http://www.eleusis.net/Firmas_genero.asp), 19-04-2006.

<sup>23</sup> Ibidem

<sup>24</sup> Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad.--La Habana: UH, junio 2003.-- p-32.

“El sexo tiene aspectos biológicos (la genética, la anatomía y la fisiología), y aspectos culturales (el género psicológico y sociológico). Y así como las ciencias biológicas tratan los aspectos orgánicos del sexo, las disciplinas psicosociales estudian el género”<sup>25</sup>.

La construcción del concepto de género, marca un punto de viraje en la concepción biologicista del asunto, para acercarlo más a la connotación social. Múltiples han sido las definiciones que se han instaurado sobre *género*, según diferentes puntos de vistas, a conveniencia de las ideas que defiende cada autor, aunque, vale acotar que los acercamientos teóricos al tema no son muy abundantes, por tratarse de un término relativamente joven dentro de las ciencias sociales. A continuación exponaremos algunas de las nominaciones atribuidas a este término:

- “Más allá de las características biológicas del sexo existe el género: se trata de un complejo de determinaciones y características económicas, sociales, jurídico-políticas y psicológicas, es decir culturales, que crean lo que en cada época, sociedad y cultura son los contenidos específicos de ser mujer o ser hombre, o ser cualquier otra categoría genérica. (Lagarde, 1990: 177)”<sup>26</sup>.
- “El género es el conjunto de relaciones sociales que, basadas en las características biológicas, regula, establece y reproduce las diferencias entre hombres y mujeres. Se trata de una construcción social, de un conjunto de relaciones con intensidades específicas en tiempos y espacios diversos. (Ramos, 1991: 12)”<sup>27</sup>.
- “Los valores creados y reproducidos dentro y a través de la cultura como los que generan y sustentan los atributos para conformar, identificar y distinguir lo ‘femenino’ y ‘masculino’ en una sociedad determinada, es lo que llamamos género (Elu, Ma. del Carmen, 1993: 546)”<sup>28</sup>.
- “El sistema sexo - género es el conjunto de prácticas, símbolos y representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia anátomo - fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los

---

<sup>25</sup> Orlandini, Alberto. *Femineidad y Masculinidad*.--Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1995.-- p-5.

<sup>26</sup> Quiñones Martínez, Yaima. *Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad*.-- la Habana: UH, junio 2003.-- p-33.

<sup>27</sup> *Ibidem*

<sup>28</sup> *Ibidem*

impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y, en general, a las relaciones entre las personas. (De Barbieri, 1994)”<sup>29</sup>.

- “La representación de las relaciones entre hombres y mujeres construidas socialmente; al mismo tiempo que constituye una construcción sociocultural, es un aparato semiótico, esto es, un *sistema de representación que asigna significado a los individuos dentro de la sociedad*” (Teresa de Laurentis (citado en Ramos, 1991))<sup>30</sup>.
- “Proceso de construcción social e histórica, que basada en las diferencias biológicas, configura las relaciones entre hombres y mujeres y define los patrones, símbolos, representaciones y valores que encierran lo legitimado como ‘masculino’ y ‘femenino’ en una cultura determinada, e incluso en un tiempo, contexto y espacio específico, pues no es una construcción estática”<sup>31</sup>.
- Se entiende por Género: “la identidad generada por el rol sexual de las personas. Los términos género y sexo, se utilizan a menudo indistintamente, aunque sexo se refiere de forma específica a las características biológicas y físicas que convierten a una persona en hombre o mujer en el momento de su nacimiento, y género, se refiere a las conductas de identificación sexual asociadas a miembros de una sociedad.”<sup>32</sup>, es más bien una condición social que física o biológica.
- En un ensayo importante e influyente, Joan Scott define el género como un concepto que implica dos partes interrelacionadas, pero analíticamente diferentes. “El género es un elemento constitutivo de relaciones sociales basadas en diferencias percibidas entre los sexos, y el género como manera primordial de significar relaciones de poder”<sup>33</sup>. Al explicar el género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales, Scott enfatiza que el género opera en múltiples campos, incluidos los símbolos culturalmente disponibles, que evocan múltiples representaciones, los conceptos normativos que exponen interpretaciones de los significados de los símbolos, las instituciones y organizaciones sociales y la identidad subjetiva. Según este autor, “*el género es*

---

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> Ibidem. p-34.

<sup>32</sup> Enciclopedia Encarta.

<sup>33</sup> Scott, Joan. El género una categoría útil para el análisis histórico. Tomado de:

<http://www.aeihm.org/events/ISemInt/Scottcast.htm>, 1986.

*una categoría útil de análisis porque proporciona una manera de decodificar el significado y de entender las conexiones complejas entre varias formas de interacción humana*"<sup>34</sup>.

La complejidad social, le asigna a cada institución un papel fundamental en la constitución y generación del enfoque de género. La familia, como célula fundamental de la sociedad, es una de las primeras instituciones asociadas a este proceso.

Según la teoría de Talcott Parsons: "la institución de la familia constituye un prerequisite indispensable para la estabilidad social". De ello parte su supuesto de que "para que la familia funcione con eficacia debe darse en ella una división sexual del trabajo en la que los varones adultos y las mujeres, desempeñen papeles muy diferentes"<sup>35</sup>.

"Para que la familia se mantenga unida en el sistema social, los hombres han de tener una orientación *instrumental*, manifestar dotes de mando, ambición y capacidad de autocontrol. Las mujeres, cuya tarea es el funcionamiento interno de la familia y el cuidado de los hijos y maridos, deben ser *expresivas*; es decir, gentiles, enriquecedoras, amables y efectivamente abiertas. Si hombres y mujeres se sitúan en un plano de igualdad en lo tocante a su función y orientación, la competencia entre ellos y ellas destruirá el papel vital de la familia para el mantenimiento de la estabilidad social."<sup>36</sup>

Discrepar acerca del manejo del tema, por este y otros autores que piensan como él, es totalmente sensato, puesto que es una posición antifeminista y, por supuesto androcéntrica, que atenta contra los principios de una sociedad justa conformada para el logro del bienestar social, pero no se trata de centrarnos en estos dilemas, sino de lograr una equivalencia entre el papel de ambos en el desenvolvimiento del hogar, la familia y la sociedad.

La mujer ha sido la principal protagonista de una marcada discriminación social atendida a las diferencias en cuanto a género que se le han atribuido. Como objeto de esta disparidad es doblemente explotada, al ser madre, esposa, hija y a la vez tener una vida laboral generalmente activa. El hombre, habitualmente, vanagloriado de su pensada

---

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Ritzer, George. Teoría sociológica contemporánea II.-- la Habana: Editorial Félix Varela, 2003.-- p-76.

<sup>36</sup> Ibidem. p-79.

condición de superioridad se ha encargado, desde su posición, de reprimir aún más las llamadas *desventajas* de las féminas, manteniéndose al margen del asunto o apoyándolo, no realzando el verdadero valor de la mujer.

No se trata de demostrar cuál es superior, sino que hombres y mujeres sean capaces de compartir, en el amplio sentido que esta palabra implica, los roles e identidades en cada una de las esferas de la vida social, descartando así los viejos prejuicios de sociedades formadas bajo preceptos que van encaminados a acrecentar la desigualdad entre los géneros.

- Ferdinand Tonnies por su parte, sobrevalora lo masculino y sostiene una visión dicotómica de la perspectiva de género, que fundada sobre la base de estereotipos, sólo conciben al hombre como sujeto racional: “...las mujeres suelen dejarse guiar por sus sentimientos, mientras que los hombres siguen a su entendimiento. Los hombres son más prudentes. Sólo ellos son capaces del cálculo, de pensar, de reflexionar (...) por lo general, las mujeres se mueven muy defectuosamente por esta senda”<sup>37</sup>

Luego de analizar distintas conceptualizaciones, llegamos a la conclusión, que podemos entender por género: la construcción teórica que alude al conjunto de atributos socioculturales, asignados a las personas, a partir del sexo y, que convierten la diferencia sexual en desigualdad social. Las diferencias de género no son un rasgo biológico, sino una construcción mental que se ha elaborado históricamente. Por lo tanto, género no es equivalente a sexo: el primero se refiere a una categoría sociocultural y el segundo a una categoría biológica.

La polémica que intrínsecamente conlleva el concepto de género, ha creado estereotipos y roles de género, que operan desde antes del nacimiento y son atribuidos en función del sexo. Estos participan en el desarrollo que da lugar a la identidad, en compleja interacción con múltiples factores del entorno sociocultural.

“Los roles genéricos están tan incorporados a los individuos y comienzan a inculcárseles a los niños desde edades tan tempranas, que se han invisibilizado y han

---

<sup>37</sup>Ritzer, George. Teoría sociológica contemporánea II.—La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.--p 194-195.

quedado en la sociedad como 'naturales', 'lo que es así porque siempre ha sido así y así debe seguir' “<sup>38</sup>.

*“Esta expectativa y tipificación social, se integra a la configuración de la autoimagen, delineando una imagen de sí o identidad genérica, en la medida en que el sujeto trata de adecuar su comportamiento a lo exigido culturalmente para su sexo o al sexo que se le apruebe y estimule desde lo social.” (Fernández Ríos, 1996: 18)<sup>39</sup>*

La subjetividad social es un proceso tan complejo, que permite que sean aceptados determinados estereotipos, que la sociedad va haciendo suyos, como base de la autodefinition colectiva, al final resultan aprobados por la gran masa, a modo de ser parte inevitable del imaginario sociocultural.

Money, en el año 1955, conceptualizó el rol genérico como “la manifestación pública del rol sexual”. “Se dice que el rol sexual contiene todo lo que una persona 'dice o hace' para actuar su feminidad o su masculinidad: los gestos, el modo de caminar, la manera de cortarse el pelo, de maquillarse, de vestirse, las prácticas eróticas. Y en el rol genérico, se actúan los papeles femeninos y masculinos, inspirados en los estereotipos sexuales. Finalmente, en su determinación, intervienen causas biológicas y socioculturales, que actúan antes y después del nacimiento<sup>40</sup>”

La historia del género no comienza con sus estudios, es un antagonismo tan viejo como el hombre mismo. En la sociedad occidental y contemporánea, las diferencias de género, más allá de las diferencias biológicas, se han conformado a partir del proceso de socialización, dos cosmovisiones, dos formas de percibir e interpretar el mundo: masculina y femenina.

La femineidad y la masculinidad son las identidades que se generan a partir del concepto de género, o sea, son las cualidades que caracterizan a la mujer y al hombre, basadas en su comportamiento representacional. Se expresan mediante estereotipos totalmente opuestos, en las determinadas culturas que se estudie este fenómeno.

---

<sup>38</sup> Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad.-- La Habana: UH, junio 2003.-- p-36.

<sup>39</sup> Ibidem

<sup>40</sup> Orlandini, Alberto. Femineidad y Masculinidad. --Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1995. --p- 8- 9.

“Los conceptos de masculinidad o feminidad son una construcción sociocultural, bajo la cual se aglutinan valores, roles y una forma de percibirse; una cosmovisión determinada porque el proceso de socialización es diferente para ambos. Los valores que se les enseñan a cada cual son distintos y exclusivos y corresponden a uno de los polos: masculino = varones/femenino = mujeres; fortaleza/ debilidad; actividad/ pasividad; rapidez/ lentitud; agresividad/ ternura. (Muñoz, 2001: 36)”<sup>41</sup>.

No es que el hombre “tenga que”ser fuerte y la mujer tierna, sino que hay un modo de ejercer la ternura propio de la mujer y otro propio del varón, con matices particulares de uno y otro.

Para nuestro estudio de estas dos grandes dimensiones, le prestaremos especial atención a la feminidad.

### **1.2.2- Aspectos generales acerca de la Feminidad:**

Para abordar el concepto de feminidad, primero es necesario realizar un breve recuento histórico. El primer manifiesto feminista se denominó “Vindicación de los Derechos de la Mujer” y fue redactado por la escritora inglesa Mary Wollstonecraft, en 1792. El documento se proclama en contra la discriminación de la mujer. Algunas de las ideas básicas que se plantean son:

- Las mujeres son seres humanos, antes que seres sexuales.
- La inteligencia no tiene sexo.
- La dependencia económica de la mujer la despoja de su dignidad y su libertad.
- La mujer tiene derecho al poder político.

“Las académicas feministas de entonces, trajeron a la palestra pública la realidad milenaria de las mujeres: las relaciones desiguales y opresivas impuestas por una sociedad patriarcal, que no les reconocía sus derechos y oportunidades. Se articulaba así un movimiento social y académico al servicio de darle voz a las mujeres, reafirmando la necesidad de ser habladas y pensadas desde y por sí mismas”<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup>Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad.-- La Habana: UH, junio 2003.-- p-36.

<sup>42</sup>Ibidem. p-31.

Surgen entonces, los Estudios de la Mujer, como un campo interdisciplinario de investigación y producción de nuevos conocimientos y heterogéneo en sus herramientas teóricas y metodológicas. Estas investigaciones permitieron revelar el recinto en el que “las mujeres habían sido social y subjetivamente colocadas; desmontar la pretendida ‘naturalización’ de la división socio - sexual del trabajo; revisar su exclusión en lo público y su sujeción en lo privado.”<sup>43</sup>.

N. Levinton desarrolla una propuesta de reformulación de algunas cuestiones en torno al género femenino. Su interés es mostrar el fundamento intersubjetivo de la feminidad. Y para ello articula entre otras conceptualizaciones, la noción de género<sup>44</sup>:

Sugiere la autora que el género operaría como creencia matriz pasional con algunos fundamentos principales:

- "las niñas no pegan" (no expresan agresividad).
- si no eres obediente, nadie te va a querer.
- ser buena, es estar disponible para los demás.
- ser una buena mujer es, saber cuidar (los vínculos, los objetos...).

El feminismo de Alice Rossi (biosocióloga), le lleva a abogar por medidas socioculturales que hagan posible que cada género compense, mediante el aprendizaje social, las desventajas biológicamente dadas<sup>45</sup>. No se trata de desventajas sino de diferencias biológicas, la mujer posee una forma y el hombre otra, puesto que desempeñan en la vida distintas funciones biosociales.

“Agresividad y excelente sentido espacial en el hombre; empatía, sensibilidad y prodigalidad, en la mujer. Las diferencias psicológicas también podrían ser la resultante

---

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Levinton Dolman, Nora. El superyó femenino. La moral de las mujeres. Tomado de: <http://www.aperturas.org/8ramos.html>, julio 2001.-- p-15.

<sup>45</sup> Ritzer, George. Teoría sociológica contemporánea II. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.—p-198.

del factor reproductivo. El varón sexualmente agresivo y la recatada mujer serán quienes, con más éxito perpetuarán y difundirán sus genes. ”<sup>46</sup>

A esto se le añade que “las diferentes teorías acerca de la mujer eran elaboradas por hombres, por lo que no era de extrañar que se menospreciara su fuerza física y los niveles abstractos del pensamiento. Estas teorías que tienen mucho de mito, eran tan fuertes, que las mujeres terminaban por creerlas y limitaban su desarrollo personal y posición social”<sup>47</sup>

Una de las principales preguntas que formula George Ritzer<sup>48</sup> es *¿Qué hay de las mujeres?*, a la cual sugiere respuestas tales como que: “la localización de las mujeres y su experiencia en la mayoría de las situaciones, difiere de la de los hombres, en esas mismas situaciones”.

Esta respuesta carece de sentido común, las mujeres han demostrado ser capaces de alcanzar las mismas metas que los hombres, lo que se le ha negado el mismo tipo de oportunidades que a ellos, por los mismos prejuicios existentes en el imaginario social que afectan inevitablemente el logro de una equidad entre los géneros.

Según la tradición androcentrista, no es difícil distinguir cuál rol le pertenece al hombre y cuál a la mujer. El rol instrumental masculino y el expresivo femenino, contribuyen a la estabilidad social.

Las actitudes y comportamientos se establecen, no solo por los componentes biológicos sino por el entorno sociocultural en que se desenvuelva el individuo, o sea, por lo que le aporta la naturaleza y por lo que le aporta el medio ambiente en que se desenvuelva el individuo, y no es la diferencia de género la que define si se es racional, sentimental, prudente o reflexivo indistintamente de ser hombre o mujer.

La misma sociedad es la que ha construido el concepto de feminidad como el de un "ser para otros", bajo la noción tradicional del "deber ser femenina" y cuáles son los

---

<sup>46</sup> Ríos, Natalia. Percepciones que tienen los hombres y las mujeres acerca de que ellas ocupen cargos directivos. Tomado de:  
[http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACION\\_AL/PR00205a.htm](http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACION_AL/PR00205a.htm), p-4.

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> Ritzer, George. Teoría sociológica contemporánea II. la Habana: Editorial Félix Varela, 2003.-- p-4.

problemas, los fracasos y los éxitos a los que se enfrentan en la búsqueda de una nueva manera de ser mujer.

La conducta estereotipada asociada al sexo (agresión masculina y pasividad femenina) procede, al menos parcialmente, de los roles aprendidos durante la infancia: a los niños se les enseña que "los hombres no lloran" y se les regala pistolas y carritos, mientras que las niñas juegan a las casitas con muñecas, que les han regalado para que puedan imitar el rol típico de la mujer en el hogar. Aunque cada vez hay más niñas que juegan con juguetes asignados anteriormente a los chicos, lo contrario todavía es poco común, pues existe en la familia una serie de tabúes que impiden que esto suceda, como fiel reflejo del pensamiento androcentrista que aún impera, es normal que ambos sexos intercambien similares papeles en los juegos infantiles y sean reflejados en etapas posteriores de su desarrollo.

La feminidad no es un espacio autóctono con posibilidades de igualdad, de autogestión o de independencia, es una construcción simbólica diseñada por la masculinidad y contenida en ella como parte integrante.

Al abandonar la feminidad como construcción valórica, como concepto de valores, como modo de comportamiento y costumbre, abandonamos al modelo al que se ha servido tan fielmente y que tenemos instalado en la memoria social, a tal punto que creemos que esa es nuestra identidad y que, al mismo tiempo, hemos conformado como signo de rebeldía ante la masculinidad. No olvidemos que esta construcción de la feminidad, ha sido la que nos instala en el espacio intocable, inamovible y privado de las concepciones masculinas.

“La postura conservadora sobre la mujer pretende que la división del trabajo es *natural* y que el rol que asume como esposa, madre y ama de casa es algo biológicamente dado”<sup>49</sup>.

Podemos considerar esto como propio del PATRIARCADO (palabra de origen Griego que quiere decir mandar y tiene relación con los conceptos de patria, familia), el

---

<sup>49</sup> Patriarcado. Fragmento de la charla dada por Katheen O’Kelly a la WSM (Workers Solidarity Movement). Tomado de: <http://home.planet.nl/~pearaya/amazonas.htm>, 2004.

hombre se otorga el derecho de mandar, basándose en la supuesta superioridad biológica y social que se ha impuesto de proveedor, protector, existe una dominación tanto psicológica como de origen sexual que asegura así el control de la mujer, el patriarcado separa afecto de sexualidad.

Como ha señalado Lagarde (1996), “todas las culturas elaboran cosmovisiones sobre los géneros y, por tanto, cada sociedad, cada pueblo, cada grupo o persona, tiene una particular concepción de género basada en la de su propia cultura. Esta desarrolla y propone unos determinados modelos hegemónicos de organización genérica. Uno de los principales objetivos del feminismo es transformar las normas, creencias y costumbres sociales respecto a género con la carga de deberes, prohibiciones, asignaciones y posibilidades para cada persona, características del patriarcado. Los modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad como universales dicotómicos y opuestos entre sí, sustentan un modelo de sociedad, con una estructura organizativa y unos modelos de relaciones basados en la desigualdad.”<sup>50</sup>

Los diferentes planteamientos acerca de los enfoques de género, se sustentan en la idea de sujeto como ser histórico, construido socialmente en interacción con los contextos sociales, donde prevalecen modelos de organización sociales de género característicos. En este sentido, el patriarcado privilegia una subjetividad masculina basada en el ideal del hombre como ser racional, autosuficiente, controlador, y proveedor, lo que funciona generando una lógica dicotómica de géneros y ocultando la heterogeneidad de subjetividades masculinas y femeninas existentes en una cultura. “Las creencias imperativas de la masculinidad inciden negativamente sobre la subjetividad femenina, que impuesta por el patriarcado, se ha basado en el ideal de mujer como ser subordinado, emocional, frágil y vulnerable”<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup>Pozo Llorente, Teresa. Investigación educativa: diversidad y escuela.—España: Grupo Editorial Universitario, 2001.-- p-39.

<sup>51</sup> Ibidem

Según Freixas (2000)<sup>52</sup>, algunas de las principales creencias y mandatos imperativos de la feminidad son:

- Imperativo de la belleza. La mujer se construye como espectáculo y seducción. La belleza se sustenta en la mirada y valoración del otro, haciendo a la mujer vulnerable a opiniones ajenas. La belleza es definida desde fuera de las mujeres (presencia física) y se fundamenta en la negación y control del propio cuerpo. Este imperativo las hace visibles y aceptadas socialmente, manteniendo la invisibilidad en el plano cultural.
- Predisposición natural al amor. Se fundamenta en la idea de que las mujeres son seres completos cuando pertenecen a alguien.
- La maternidad como imperativo de la identidad. La consideración de la mujer como ser adulto y maduro se asocia a la maternidad. Se fundamenta en el ideal social de mujer feliz y satisfecha de sí cuando es madre.
- La mujer es cuidadora y responsable del bienestar ajeno. El valor propio está en su capacidad de entrega y servicio a los demás. El cuidado de otras personas y la responsabilidad hacia ellas ocupa el centro vital, lo que sitúa a la mujer en los márgenes de su propia vida.

Para el autor “la transmisión de este modelo perjudica las aspiraciones vitales y las previsiones de futuro de las mujeres, ya que los valores y saberes propios, la profesión, el intelecto y la capacidad de autoabastecimiento ocupan un lugar secundario en sus vidas. Todo ello obstaculiza la construcción de una identidad femenina más libre, hombres y mujeres convivimos con estos modelos normativos de género desde la infancia. Estos atraviesan toda la actividad humana proponiendo un conjunto de significados y valoraciones asociados a la construcción cultural del sujeto .La construcción de la propia identidad cultural de cada sujeto supone una utilización consciente de la experiencia previa de dominio de la cultura propia en distintos modelos socioculturales”<sup>53</sup>.

Para Ana Artázcoz, “el varón o la mujer son como dos versiones de la misma naturaleza, pues son y hacen lo mismo de modo diverso, pero de tal manera que resultan complementarios. Masculinidad y feminidad no están reducidas al plano físico biológico, anatómico y fisiológico, ni se agotan en la función generativa. La persona es masculina o femenina. La dualidad varón-mujer afecta a la persona entera: cuerpo,

---

<sup>52</sup> Ibidem.p-41.

<sup>53</sup> Ibidem p-63

afectividad, racionalidad y conducta; y por lo tanto también a la cultura y a la vida social”<sup>54</sup>.

### 1. 2.3- Género en Cuba.

Los estudios sobre Género en nuestro país se han ido enriqueciendo en las últimas décadas, en la medida en que los investigadores lo han aceptado como una categoría esencial de análisis, aplicable a las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, para explicar comportamientos, ideologías, interpretaciones de la realidad, relaciones de poder y el discurso de los mensajes dados a través de los medios de comunicación.

El triunfo revolucionario de 1959 y la participación activa y masiva de la mujer en la construcción de la obra de la Revolución, cambió el concepto de “lo femenino”<sup>55</sup> que había caracterizado la época republicana e inició, de esta forma, la transformación de los patrones socioculturales establecidos por la sociedad clasista.

La mujer irrumpió en la vida pública. El ímpetu revolucionario de entonces, la llevó a convertirse en alfabetizadora; participó activamente en el ataque a Playa Girón (aunque hubo ejemplos anteriores de la mujer en las luchas por la independencia); le ofreció trabajo en los puertos, en las fábricas, en puestos que antes solo ocupaban “la fuerza masculina”.

“La identidad de género en Cuba, posterior al triunfo revolucionario, para la mujer y el hombre ha constituido un proceso en constante evolución, y un caminar transitando por múltiples contradicciones que proceden de una incoherencia y difícil articulación entre los mandatos sociales de cambio y las herencias culturales de una ideología patriarcal milenaria, producto de nuestra tradición hispánica, judeo cristiana y africana, que no pueden ser desterradas en solo cuatro décadas de transformación social. (Arés, 2002: 3)<sup>56</sup>”

---

<sup>54</sup> Artázcoz Colomo, Ana. El nuevo rostro de la mujer en la sociedad actual. Tomado de: <http://www.ceu.es/fnd/ana%20artazcoz.pdf>, 19 de diciembre del 2005.

<sup>55</sup> Nota: Este concepto de lo femenino, de la época pre-revolucionaria, está dado por la subordinación de la mujer, en que no tenía ni voz ni voto.

<sup>56</sup> Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad.--La Habana: UH, junio 2003.—p-59.

Aunque en aquel entonces, todavía no se hablaba de construcción social del género, de socialización e instituciones mediadoras, de adopción de roles o estereotipos que definían una manera “femenina” o “masculina” de ver e interpretar el mundo; la edificación de la nueva sociedad, la labor educativa destinada a cambiar la forma de pensar de los cubanos con respecto al papel de las mujeres en la familia y en la sociedad, y las influencias de los movimientos feministas de otros países, constituirían el motivo de hacer progresar, los estudios sobre el Género.

Los científicos sociales cubanos han utilizado el análisis de contenido para sacar a luz la imagen de la mujer que transmiten los medios cubanos y reconstruir las necesidades y los valores tradicionales y nuevos referidos a las relaciones de género que conviven en la ideología de la sociedad de nuestro país.

Así, el fenómeno ha sido analizado desde las diversas disciplinas de las Ciencias Sociales. La Psicología, la Sociología y la Antropología han intentado explicar el comportamiento de esta categoría de análisis en el contexto cubano, a partir de las experiencias y tradiciones acumuladas durante siglos, que conforman la identidad del cubano y la manera en la que se establecen las relaciones e intercambios socioculturales. Sin embargo, aunque en estas disciplinas la producción teórica ha alcanzado un volumen, hasta cierto punto considerable; los estudios sobre Género y Comunicación, aún cuando han crecido en los últimos años, siguen siendo insuficientes.

La mujer cubana, alegre, jocosa, exuberante, revolucionaria e integrada, ha sido capaz de incorporarse al proceso revolucionario iniciado en Cuba en 1959. Sin dudas, este proceso ha beneficiado la participación social de la mujer en esferas anteriormente inexploradas por la figura femenina cubana. Para la cubana actual, la feminidad es la forma en que la mujer actúa su rol genérico. Sigue siendo buena amante, esposa, hija, madre, trabajadora ejemplar y en los últimos años, apoyadas por las políticas sociales llevadas a cabo por la dirección del país, se han convertidos en dirigentes, internacionalistas, han ocupados roles tradicionalmente concebidos como masculinos.

No obstante, en el imaginario social del cubano, aún operan los códigos socioculturales que nos sitúan, irremediablemente en el machismo. Sin embargo, un ejemplo que demuestra la trasgresión de los espacios concebidos socialmente como masculinos y

femeninos son los medios de comunicación masiva, en los cuales la mujer, además de insertarse en cantidad, también lo ha logrado en calidad y percepción sociocultural.

#### **1.2.4-Los mass media y la presencia femenina.**

Los medios de comunicación masiva, desde sus inicios, han formado parte de nuestra vida social, de nuestras costumbres, acompañándonos día a día en los acontecimientos ocurridos e informándonos puntualmente de cada suceso.

Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, se han convertido en elementos desde donde se muestran los diferentes comportamientos afectivos, cognitivos y sociales en todo el proceso existencial humano. Estos modelos conductuales se identifican con los que en la familia, la escuela y el entorno sociocultural se le imponen al individuo. Se trata, entre otros aspectos, de la incorporación de la mujer al ámbito laboral, en que, a partir de entonces, sus roles tradicionales se han replanteado.

“Dentro del estudio de las relaciones entre los géneros, los medios de comunicación juegan un papel sustantivo en la socialización de los individuos. Los medios reproducen las relaciones de hombres y mujeres y, constituyen una mediación semiótica en sus relaciones. El estudio de los medios desde una perspectiva de género, permite el entendimiento de algunos de los mecanismos de reproducción de las relaciones inequitativas entre mujeres y hombres.”<sup>57</sup> ”

La televisión tiene un enorme potencial socializador para crear y consolidar cotidianamente los estereotipos dominantes, a fin de satisfacer las necesidades de reproducción-transformación de los comportamientos. Con ello, este medio reafirma el papel que desempeña en la sociedad y refuerza las conductas femeninas y masculinas, como producto de construcciones socioculturales.

Estudiar la percepción sociocultural sobre la presencia femenina en la programación televisiva, reúne aspectos importantes como son: el papel que desempeña en la televisión, como se mencionó anteriormente, en la construcción, reproducción y

---

<sup>57</sup> Bedolla, Patricia. Estudios de Género y Feminismo I. Tomado de: <http://www.isis.cl/temas/vi/reflex3.htm>, 1989.-- p 23-56.

mantenimiento de las relaciones y estereotipos vigentes, genéricamente hablando. Los individuos que conforman, legitiman y reproducen la concepción de género son, a su vez, los consumidores de los medios de comunicación

Los mensajes que proponen los medios de comunicación, reproducen el sistema de poder imperante y legitiman los estereotipos, estilos de vida y comportamientos, que el sistema considera como *aceptables y correctos*.

“Como subrayan las teorías sobre la construcción social de la realidad, conviene conocer cómo la prensa y la televisión afectan a la concepción que el público tiene del mundo, desde la consideración de que estas *industrias de la realidad* son capaces de orientar nuestra percepción sobre los hechos, las normas y los sistemas de valores de la sociedad mediante la presentación selectiva y fragmentaria de los temas y mediante el énfasis en algunos aspectos de esa realidad”<sup>58</sup>.

La sociedad actual, que podría caracterizarse como la sociedad de la comunicación de masas, tiene en los medios de comunicación audiovisuales sus más fieles imágenes. En este sentido, los programas dedicados a la mujer y a su ámbito de actuación son cada vez más numerosos. Son pocos, sin embargo, los trabajos que han intentado echar algo de luz sobre las interacciones entre las mujeres y su presencia en las nuevas tecnologías. La televisión es, sin lugar a dudas, un medio de gran importancia para la cultura y la recreación de la sociedad. Nuestro trabajo pretende aprovechar este recurso como fuente de información en los Estudios de Género, recurso en el que sin duda, la mujer estará como protagonista.

Inicialmente se la principal tarea de la mujer en los medios de comunicación era transmitir la imagen de la persona, con toda su dignidad y belleza. Era sobre todo la mujer, por su condición femenina, la más capaz de transmitir este mensaje siendo para el mundo un «*icono de belleza*». Para favor de la mujer, esta radical concepción se ha revertido. Además de proyectar la belleza que toda mujer posee, los medios de comunicación masiva han comenzado a replantear la utilidad e importancia de la mujer en los medios.

---

<sup>58</sup> Ibidem. p-45

Nada afea más a la mujer que el dirigir su mirada egoístamente hacia ella misma, para buscar su belleza como un objeto de autosatisfacción y seguridad personal. Ella es, completamente bella, cuando toda su persona, su cuerpo y su alma, comunica el don sincero de sí a los demás, esa búsqueda de hacer felices: a su esposo, su familia, a la sociedad. Ella, como don para los demás, está llamada a cuidar su belleza, pues *su rostro pertenece a los demás*. Su rostro comunica los valores más grandes de la existencia humana: el amor, la plenitud del don, la generosidad, la alegría, la renuncia por el bien ajeno.

No obstante existen hoy opiniones contrarias. La pregunta de si la imagen que presentan los medios de difusión de hombres y mujeres está cambiando tiene una difícil respuesta. “Las investigaciones muestran que en la actualidad asistimos a una diversificación de las imágenes de los dos sexos; y que a lo largo del tiempo ha habido cambios, pero que éstos han sido y siguen siendo muy lentos. Por otro lado, el panorama no es optimista ya que las nuevas representaciones siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer”.<sup>59</sup>

La mujer está llamada a imprimir en el mundo de la moda y del cuidado externo del cuerpo, los más auténticos valores de la persona. También puede contribuir considerablemente a elevar la sensibilidad del público televidente, por medio de la educación y la persuasión, de manera que se aprecie y guste la armonía a través de sí misma.

Especialmente importante es la presencia de la mujer en la televisión, de cara a la producción de contenidos educativos para todos, en el sentido de despertar sentimientos de admiración y respeto hacia sí, demostrando una vez más las condiciones que posee para igualarse al hombre. La participación femenina en los medios alcanza valores significativos, lo cual se convierte en la enorme posibilidad de que estas mujeres produzcan un cambio profundo en el contenido y democratización de los medios, y también la inclusión de una visión de género objetiva.

---

<sup>59</sup> Canel, M. J. Journalists in emerging democracies: the case of Spain. Tomado de: <http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm>, 1998. p-21.

<sup>59</sup> Callejo, J. Medios, género y poder. Tomado de: <http://www.porticolibrerias.es/c/A528PREN.pdf>, 2001.—p- 23.

Según algunos artículos realizados, muchas mujeres han ingresado a trabajar en los medios, modificando sublimemente, la forma de comunicar. En dichos medios, sin embargo -controlados tradicionalmente sólo por varones-, la llegada masiva de mujeres en todas las actividades, desde la de conducción, hasta la de producción y programación, la editorial, incluso a la dirección, ha cambiado notablemente, las perspectivas de trabajo.

La presencia femenina se ha ampliado y diversificado gradualmente en los medios de comunicación, pero las comunicadoras y periodistas todavía enfrentan marcadas desigualdades en el acceso a ellos. Aunque es cierto que la televisión cuenta con animadoras de programas y conductoras de series, la presencia femenina no es muy destacada en programas de debate o en el análisis de temas relacionados con la política, la ciencia y el deporte, tradicionalmente representados por la figura masculina.

Hoy día las mujeres, tienen que apropiarse de las nuevas tecnologías, y en los medios urge un proceso democratizador. En el Siglo XXI ha habido más consideración hacia las mujeres, lo que implica tomar de sus creaciones culturales, de sus claves vitales, de sus propuestas, para reformar al mundo desde sus saberes acumulados a favor de una transformación cultural universal a favor del desarrollo humano.

La presencia de la mujer en la televisión, concuerda muy bien con las tendencias renovadoras de los Medios de Comunicación Masiva, puesto que facilitará una nueva imagen y cabe suponer que promoverá un aumento del nivel de teleaudiencia, puesto que se proporcionará al público la misma información pero ya con una visión diferente, con una mirada expresiva, agradable, tierna y con nuevos bríos y mucho esmero, ya que las mujeres-según estudios realizados, *lo hacen todo con el corazón*.

En el III Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres: Mujeres y medios masivos de comunicación, celebrado en la Habana, uno de los mayores retos planteados es “luchar por la democratización de la comunicación y el desarrollo de un enfoque de género en el conjunto de su quehacer”<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Informe de Relatoría del III Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres: Mujeres y medios masivos de comunicación. La Habana. 1998. Tomado de [http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv\\_espec/comunic-mujer/antecedentes/iii\\_enc-relato.html](http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv_espec/comunic-mujer/antecedentes/iii_enc-relato.html), 2004.

Es necesario buscar una mayor participación de las féminas en los medios, que constituyen los principales espacios de expresión y la manera más significativa de acercamiento a la opinión pública. Por lo que es necesario reivindicar el derecho de las mujeres a la comunicación, como parte integral de sus derechos democráticos.

Las colegas cubanas presentes en el III Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres compartieron su orgullo porque en este terreno también habían logrado grandes avances. En la televisión de nuestro país, por ejemplo, hay un 38 % de mujeres en los puestos de dirección y un 65 % de periodistas. Le prestan también mucha atención a la imagen de la mujer que se difunde. Aquí también hubo avances importantes. “En 1988 había una mujer entrevistada para ocho hombres, diez años más tarde, una mujer para dos hombres. Este último ejemplo demuestra que la presencia de un gran número de mujeres puede cambiar algo en el tratamiento de la información, al mirar la actualidad *con ojos de mujer*.<sup>61</sup>

Se aboga cada vez más al empleo de un periodismo de género, como vía de enfrentamiento a esa realidad y una de las fórmulas que coadyuven a un mejor reflejo de la imagen de la mujer, en su diversidad. Es necesario abrir puertas, especialmente en la televisión, para penetrar en los grandes medios de comunicación con mensajes que inserten enfoques de género a fin de llegar a una mayor población, y además, ampliar experiencias en la sensibilización de profesionales de la información.

Es preciso incrementar los estudios de los procesos de comunicación acordes con su desarrollo actual, y que no se centren sólo en las imágenes que se emiten como mensajes sino en el receptor, su diversidad e identidad, como una de las vías para preservar nuestras culturas frente a los embates de la globalización.

Se debe abandonar la defensa de los derechos humanos de las mujeres y los hombres, los desafíos que nos imponen estos nuevos tiempos de exigencia en el dominio de los conocimientos para manejar de forma efectiva la comunicación, la necesidad de ganar los medios con nuestras verdades y sobre todo, la solidaridad que podemos y debemos desplegar en este empeño común por transformar la discriminación en equidad para que hombres y mujeres, más dignos y plenos, marchemos hacia un mejoramiento de nuestras sociedades.

---

<sup>61</sup> Ibidem p 4

“Si toda relación social se estructura simbólicamente y todo orden simbólico se estructura a su vez discursivamente, es evidente entonces que el género debe ser asumido como categoría de análisis en los estudios de comunicación, independientemente del paradigma desde el cual se asuma esta disciplina. No es una cuestión de estar a la moda o de ceder a presiones institucionales o de organizaciones femeninas es reconocer y asumir científicamente una realidad que atraviesa transversalmente el proceso de construcción, emisión y recepción o percepción de mensajes”<sup>62</sup>.

“Reproductores del pensamiento dominante en cada realidad específica, constructores del universo simbólico de la sociedad, los medios de comunicación masiva constituyen hoy, elementos culturales creadores, reforzadores o transformadores de las representaciones sociales e incluso han desplazado a otras instituciones que tradicionalmente tenían un gran peso en la configuración del imaginario colectivo”<sup>63</sup>.

Si coincidimos en que lo que consideramos masculino y femenino más allá del aspecto biofisiológico "es una decisión humana significativa que no tiene una fuente natural sino social, que se sostiene sobre una desvencijada pero enormemente elaborada estructura cultural de diferencias que se emplea para clasificar y dar sentido a las relaciones sociales de la especie humana y que, por lo tanto, pueden deconstruirse y reconceptualizarse, sin dudas valoraremos el importante papel que la comunicación puede y debe desempeñar para potenciar el cambio de actitudes en cuanto a los símbolos culturales, conceptos normativos, patrones institucionales y roles tradicionalmente asignados y asumidos por hombres y mujeres”<sup>64</sup>.

Por todo ello en las investigaciones comunicológicas, en particular, toman cada vez más fuerza los estudios sobre la mujer como objeto y sujeto de los procesos comunicativos, y el uso de la categoría género como un instrumento de análisis que permite establecer las relaciones entre los sexos condicionados socio-históricamente como parte de un proceso de construcción social. Incluso, el célebre investigador español Manuel Martín

---

<sup>62</sup> Isabel Moya Richard. Las dos caras del espejo. Tomado de:  
[http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv\\_espec/comunic-mujer/ponencias/pone-3.html](http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv_espec/comunic-mujer/ponencias/pone-3.html), 2005.

<sup>63</sup> Ibidem p-2.

<sup>64</sup> Ibidem p-3.

Serrano realizó, entre 1992 y 1994, su trabajo *Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Imágenes de las mujeres y los varones en los programas y en los anuncios televisivos*, cuyo objetivo principal ha consistido en realizar un estudio profundo sobre las representaciones de mujeres y varones que la comunicación pública genera a través de la televisión, en el cual concuerda con lo anteriormente planteado.

Es necesario incidir desde el poder socializador de los medios, transformar el pensamiento, los juicios de valor, los roles, estereotipos y prejuicios existentes, para ello hay, por tanto, que introducir el enfoque de género en las rutinas productivas, en la investigación, en la docencia, en el lenguaje, en la elaboración de los productos comunicativos y por supuesto en el imaginario social. Es este último, el que percibe de forma activa, los procesos, fenómenos sociales; y sus integrantes, nos proporcionarán el resultado de sus percepciones para nuestra investigación.

### **1.3.1.- Percepción sociocultural, género y mass medias.**

El concepto de percepción es un fenómeno multifacético que se integra en la personalidad, y en consecuencia está dado desde lo psicológico, social y cultural. Para nuestra investigación es sumamente importante el empleo de las definiciones de percepción social y cultural para, de esta manera, constatar cómo perciben los sujetos estudiados al fenómeno de la realidad social que nos compete estudiar. A continuación, trataremos acerca de estas concepciones, desde una perspectiva psicológica general.

El primero de los autores que parece haber intentado dar un concepto, es Reid, concuerda con las explicaciones más modernas, ya que distingue perfectamente entre la percepción y la imagen o la representación, así como también entre la percepción y la sensación. Los psicólogos modernos siguen a Reid, por lo que se refiere a la distinción de la percepción. En general, se tiende a no admitir más que diferencia de grados entre la sensación y la percepción, y la imagen es tenida como una representación o reproducción más tenue de la misma percepción. Según la definición de la Enciclopedia Universal Ilustrada, “es la acción o acto de percibir, que, psicológicamente hablando, significa en general lo mismo que comprender o conocer”<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Enciclopedia Universal Ilustrada (Europeo-Americana) Tomo XLIII.-- Madrid: Espasa- Calpe, S.A., 1921.-- p-536.

La percepción es definida por Binet como: “el proceso por el cual la mente completa una impresión del sentido por un cortejo de imágenes”<sup>66</sup>. Otros autores han tratado el tema, como por ejemplo Taine, él plantea que es “una alucinación verdadera”<sup>67</sup>. Según Sully “la percepción es un proceso mediante el cual la mente, después de discernir y clasificar una sensación o un complejo de sensaciones, las completa acompañándolas de un cortejo de sensaciones reproducidas o imágenes, siendo todo el agregado de las sensaciones actuales y reproducidas, solidificado e integrado de manera que forma la aprensión o conocimiento, aparentemente inmediato de un objeto presente en una determinada posición en el espacio”<sup>68</sup>.

La vida actual es precipitada, los contactos entre las personas son innumerables y relativamente cortos. En la mayoría de los casos la impresión sobre otra persona se crea sobre la base de una información incompleta de ella. En este caso el individuo tiene la ayuda de la experiencia histórica colectiva. Ejemplo de ello lo constituye: “La percepción de un objeto determinado, en la vida adulta, por ejemplo de una naranja en el árbol (se percibe la rugosidad de su piel, su gusto agrídulce, su tamaño, peso, olor, todos sus pormenores) no se ha obtenido más que a costa de innumerables experiencias y es el resultado de una educación laboriosa aunque subconsciente de los sentidos externos e internos”<sup>69</sup>.

La percepción tiene un papel fundamental a la hora de hablar de identidad o rol de género, “definiéndola básicamente como 'la acción de percibir, la formulación de hipótesis y toma de decisiones'; este proceso esta determinado por las necesidades, valores sociales, aprendizajes y, en general, por características permanentes y temporales de los individuos (M. Moya, 1994); para que esta definición no suene muy punzante, se hace mención de la parte social, que se refiere con mas profundidad a *la formación de impresiones y la percepción que se tengan de las personas*”<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup>Vargas Melgarejo, Luz María. Sobre el concepto de percepción. Tomado de: [http://www.cubagob.cu/des\\_eco/mincom/historia.htm](http://www.cubagob.cu/des_eco/mincom/historia.htm), 1994.—p-47-53.

<sup>67</sup>Ibidem. P-51

<sup>68</sup> Ibidem. P-53.

<sup>69</sup> Enciclopedia Universal Ilustrada (Europeo-Americana) Tomo XLIII.—Madrid: Espasa- Calpe, S.A., 1921.-- p-537.

<sup>70</sup> Ríos, Natalia. Percepciones que tienen los hombres y las mujeres acerca de que ellas ocupen cargos directivos.

Para ello, haremos un recuento en cuanto a percepción social se trata y su vinculación con los enfoques de género en la comunicación masiva, especialmente, en la televisión.

La percepción social, es la que se establece a nivel social, en que los individuos se perciben entre sí. “De cómo las personas se perciban entre sí, depende el desarrollo de sus relaciones recíprocas. Si alguien "produce una buena impresión", generalmente irán en su busca. Precisamente de cómo se perciba a la otra persona (y no directamente de cómo es ella en realidad), depende originalmente la actitud hacia esa persona”<sup>71</sup>.

“Esta última parte del primer contacto, la primera comunicación (verbal o no) abrirá las puertas o las dejará cerradas al interés y la motivación que despierte esa otra persona en el sujeto con que está interactuando; pero no siempre esa percepción está controlada por el individuo también puede hacerlo la otra persona, pues de algún modo, quiere causar alguna impresión en específico”<sup>72</sup>.

Se menciona la impresión como la unión de todos los elementos externos e internos que se obtengan de ella; la percepción puede estar predeterminada por comentarios o fuentes de información previas, más que por el conocimiento inmediato del hecho o fenómeno social con el que se está relacionando el individuo.

“La formación de impresiones es otro punto fundamental de la percepción social, se define como un proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta y se organizan coherentemente”<sup>73</sup>. “Cada rasgo afecta y se ve afectado por los demás, o sea, la percepción es la impresión que causa el sujeto con sus características externas e internas, claro que a las segundas se puede acceder si se está lo suficiente motivado por las primeras y al final se obtendrá una gran percepción porque las características van entrelazadas coherentemente”<sup>74</sup>.

---

<http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00205a.htm>, p-5

<sup>71</sup> Sherkovin.Yu. A. Psicología Social.--La Habana: Editora Política, 1986.--P-189.

<sup>72</sup> Moya, Miguel. Psicología Social: Percepción Social y de Personas.—España: Editorial Mc. Graw Hill., 1994.-- p-135.

<sup>73</sup> Ibidem.

<sup>74</sup> Ríos, Natalia. Percepciones que tienen los hombres y las mujeres acerca de que ellas ocupen cargos directivos. Tomado de:

Estas últimas reflexiones se adhieren muy bien al desarrollo de nuestra investigación. El conglomerado de cualidades tanto externas como internas de las conductoras de televisión, serán percibidas por el universo estudiado y, al final podrán, como plantea Asch (1991), “integrar diferentes informaciones acerca de una persona generando una imagen global”<sup>75</sup>.

Para ampliar lo planteado, existen varias concepciones acerca de cómo se forma la impresión de una persona, citadas en (Moya, 1994: 136)<sup>76</sup>:

- Concepción aditiva: la impresión final que nos formamos de una persona es el resultado de la suma de las impresiones parciales o de los diferentes rasgos de personalidad de ese sujeto contribuyendo de igual manera en la impresión final.
- Factor de impresión general: esta concepción critica la anterior pues postula que al final creamos una impresión general que modifica todos los rasgos que habíamos percibido.
- Concepción Gestáltica: la impresión final es el resultado de una relación dinámica entre los rasgos de ese sujeto y la variación de uno de ellos influye en los demás.

Por otra parte existen efectos que son de vital importancia para nuestra investigación. El *efecto de primacía*, donde las primeras informaciones ejercen mayor peso que las ofrecidas después y el *efecto de regencia* que hace referencia a que las últimas informaciones son las que ejercen un mayor peso en la impresión final.<sup>77</sup> Asch defiende el de primacía, pues plantea que las primeras informaciones establecerán la dirección en cuanto a la interpretación de los rasgos posteriores. La primera impresión serviría para formarnos un esquema de la otra persona y las siguientes informaciones serían interpretadas en base a ese esquema.

---

<http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00205a.htm>, p-5.

<sup>75</sup>Moya, Miguel. Psicología Social: Percepción Social y de Personas.—España: Editorial Mc. Graw Hill, 1994.-- p-135.

<sup>76</sup> Ibidem p-136.

<sup>77</sup> Ibidem.

“La apariencia de una persona es percibida por otra como cierto “conjunto de rasgos anatómicos, funcionales y sociales accesibles de ser reflejados de una forma sensible y concreta”<sup>78</sup>. Es importante destacar que estos rasgos se dan en una unidad indisoluble, pero en primer lugar se manifiestan aquellos que son más importantes para el que los percibe en una situación determinada.

La percepción social no es el reflejo pasivo de de la realidad, sino un proceso creador y activo. Las particularidades del que percibe ejercen una influencia sustancial sobre la percepción. Entre estas particularidades es necesario señalar la importancia que tiene la experiencia de la vida del que percibe, su propia “teoría de la personalidad”, el modo particular que tiene de comprender a los demás y su autovaloración. Cada persona relaciona la información sobre otra con la representación de sí mismo. Al percibir a otra persona es imposible no valorarla. La percepción siempre está indisolublemente ligada a determinada actitud positiva o negativa, con la impresión emocional de las interrelaciones que se establecen.

La percepción social está estrechamente relacionada con los aspectos culturales de la sociedad. La misma varía según la cultura de los pueblos, estableciendo su orden a nivel macro social. Es por ello que emplearemos, para nuestro estudio, el término de percepción sociocultural, que no es más que el proceso mediante el cual la mente, después de discernir y clasificar una sensación, la completa acompañándola de un cortejo de sensaciones reproducidas o de imágenes, siendo todo el agregado de las sensaciones actuales y reproducidas, solidificado e integrado de manera que forma la aprensión o conocimiento de un fenómeno de la realidad social y cultural.

En nuestro estudio sí se emplearon estímulos externos, a los cuales se expondrán los sujetos que serán investigados. Se trata de la presencia de la mujer en la conducción de programas de televisión. Acerca de cómo es percibida esa imagen femenina, trataremos en el siguiente trabajo investigativo.

---

<sup>78</sup> Panferov, V.N., Percepción e interpretación de la apariencia de las personas. Tomado de: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/materiales/hismat/tertulian.htm>, 1994. p-59.

## **Capítulo II: Bases Metodológicas.**

### **2.1.- Diseño Metodológico:**

#### **Tema:**

- Percepción sociocultural de género en la Televisión cienfueguera.

#### **Problema:**

- ¿Cuál es la percepción sociocultural de la Teleaudiencia y los Técnicos Artísticos de Perlavisión sobre de la presencia de la mujer conductora en la televisión cienfueguera?

#### **Objetivos:**

- Analizar la percepción sociocultural de la Teleaudiencia y los Técnicos Artísticos de Perlavisión sobre de la presencia de la mujer en la conducción de programas de la televisión cienfueguera.
- Determinar los códigos socioculturales de la Teleaudiencia atendiendo a la presencia de la mujer conductora de programas en la televisión cienfueguera.
- Analizar diferencias significativas entre las percepciones socioculturales de los Técnicos Artísticos de Perlavisión y el público cienfueguero acerca de la conducción femenina en los programas del canal provincial.

#### **Operacionalización:**

**Variable:** percepción sociocultural.

**Dimensiones:** *proceso* de comunicación, estereotipos genéricos e imagen femenina.

# *Percepción Sociocultural*

## Dimensiones e Indicadores:

### *Proceso de Comunicación. Mass Media(1)*

- ❖ Experiencia en el medio.
- ❖ Nivel cultural.
- ❖ Actitudes para el medio.
- ❖ Valores.
- ❖ Confiabilidad y credibilidad.
- ❖ Comunicación efectiva:
  - Calidad del comunicador.
  - Calidad del mensaje.
  - Medio de comunicación.
  - Proceso de codificación.
  - Proceso de decodificación.
  - Receptor.
  - Retroalimentación.

### *Estereotipos genéricos. Mass Media(2)*

- ❖ Códigos socioculturales de género.
- ❖ Patrones sociales de feminidad.
- ❖ Cánones televisivos sobre la mujer.
- ❖ Rol femenino en el medio.
- ❖ Aptitudes femeninas para el medio.
- ❖ Juicios y prejuicios sobre la mujer en el medio.

### *Imagen femenina. Mass Media(3)*

#### Códigos estéticos:

- ❖ Belleza.
- ❖ Vestuario.
- ❖ Maquillaje.
- ❖ Peluquería.
- ❖ Postura.
- ❖ Gestualidad.

#### Códigos éticos

- ❖ Valores.
- ❖ Conocimientos. Lenguaje.
- ❖ Carisma.
- ❖ Espontaneidad.
- ❖ Empatía.
- ❖ Habilidad discursiva.
- ❖ Habilidad comunicativa

### ***Conceptualización:***

**Percepción Sociocultural:** proceso mediante el cual la mente, después de discernir y clasificar una sensación, la completa acompañándola de un cortejo de sensaciones reproducidas o de imágenes, siendo todo el agregado de las sensaciones actuales y reproducidas, solidificado e integrado de manera que forma la aprensión o conocimiento de un fenómeno de la realidad social y cultural.

**Autonomía perceptiva:** “puede darse por conseguida a partir del momento en el cual el ser vivo puede conocer la existencia de estímulos de otro ser vivo, los cuales no producen necesaria, ni inmediatamente, una respuesta reactiva de su propio organismo”<sup>79</sup>.

**Imagen femenina:** representación mental que se hace respecto a la mujer, a través de su comportamiento externo y sus apelativos espirituales. Según la filosofía marxista, la imagen es, el producto subjetivo de la realidad objetiva.

**Estereotipos:** “Idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”<sup>80</sup>.

**Feminismo:** Construido por las mujeres, es un movimiento ideológico, político, social y cultural que lucha por la supresión de la desigualdad de la mujer.

**Machismo:** Construido por hombres, es una ideología sexual que concentra el poder, la libertad, la permisividad, y las excelencias en el hombre, e inferioriza y somete a la mujer.

**Rol sexual:** contiene todo lo que una persona 'dice o hace' para actuar su feminidad o su masculinidad: los gestos, el modo de caminar, la manera de cortarse el pelo, de maquillarse, de vestirse, las prácticas eróticas.<sup>81</sup>

**Rol genérico:** Formas en que se actúan los papeles femeninos y masculinos, inspirados en los estereotipos sexuales.

**Feminidad:** “Calidad de femenino”<sup>82</sup>. Propia de la mujer. Ser dulce, tierna, delicada, entregada a los demás, a las tareas del hogar, cuidado de los hijos y esposo.

---

<sup>79</sup> Saladriga Medina, Hilda. Introducción a la teoría y la investigación en comunicación.--La Habana: UH, 2003.-- p-26.

<sup>80</sup> Biblioteca de Consulta Encarta.

<sup>81</sup> Orlandini, Alberto. Masculinidad y feminidad. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1995.—36.

<sup>82</sup> Alvero, F. Cervantes. Diccionario Manual de la Lengua Española.-- La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1976.-- p-332.

**Género:** Construcción teórica que alude al conjunto de atributos socioculturales asignados a las personas a partir del sexo. Aunque género no es equivalente a sexo; el primero se refiere a una categoría sociocultural y el segundo a una categoría biológica.

**Comunicación:** Compartir con otras personas unas mismas formas lingüísticas y simbólicas, con el fin de llegar a una comprensión común.

**Comunicación Masiva:** Comunicación que va dirigida a audiencias numéricamente amplias y dispersas en el espacio, es decir, a las masas.

**Medios de Comunicación Masiva:** “Dispositivos técnico-organizativos que hacen posible la difusión de la información a gran escala y crean los fundamentos materiales para el fenómeno denominado: comunicación masiva”<sup>83</sup>. Son denominados también mass-media.

**Televisión:** “Transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas”<sup>84</sup>.

**Televidente:** Persona que, ante el televisor, presencia la transmisión. Telespectador.

**Comunicación Sociocultural:** Compartir con otras personas unas mismas formas lingüísticas, simbólicas, sociales y culturales, con el fin de llegar a una comprensión común.

**Rol Sociocultural:** Papel desempeñado por los individuos desde y por una perspectiva social y cultural.

**Códigos Sociales:** “los códigos sociales se forman durante siglos bajo la influencia de diferentes factores: realidad histórica, tradiciones, descubrimientos artísticos. Son las claves explicativas para adentrarnos en la red de significados que la realidad y el contexto crean, transmiten y reproducen”<sup>85</sup>.

**Prácticas Socioculturales:** “... toda la actividad cultural e identitaria que realiza el hombre como sujeto de la cultura y/o como sujeto de identidad, capaz de generar un sistema de relaciones significativas a cualquier nivel de resolución y en todos los niveles de interacción, conformando, reproduciendo, produciendo y modificando el contexto sociocultural tipificador de su comunidad”<sup>86</sup>,

---

<sup>83</sup> Cortina, Adela. Medios de comunicación y sociedad: De información, a control y transformación.— España: Universidad de Valladolid, 2000.—p-47

<sup>84</sup> Diccionario de la Real Academia Española.—p-1294.

<sup>85</sup> Saladino, Alberto. Visión de América Latina: homenaje a Leopoldo Zea.—México: Editorial de Cultura Económica, 2001.—p-168.

<sup>86</sup> Díaz Esperanza. Fundamentación del Proyecto Luna.-- Cienfuegos: Ucf, 2004.

## 2.2.- Justificación Metodológica:

Dadas las exigencias de las investigaciones modernas, basadas en una mayor complejidad y creatividad, es preciso emplear distintos métodos y técnicas para obtener y analizar diferentes tipos de datos, complementados unos con otros.

La elección de métodos no debe hallarse determinada por la preferencia de un paradigma u otro. Un investigador no tiene por qué adherirse ciegamente a uno de los modelos polarizados que han recibido las denominaciones de cualitativos y cuantitativos, sino que pueden elegir libremente una mezcla de atributos de cada uno de ellos para atender mejor a los requerimientos de investigación del problema con que se enfrenta. La combinación de ambos paradigmas es denominada, por muchos autores, como Triangulación Metodológica.

Parece entonces que no existe razón alguna para elegir entre métodos *cualitativos* y *cuantitativos*. Los evaluadores obrarán sabiamente si emplean cualesquiera métodos que resulten más adecuados a las necesidades de su investigación, sin atender a las tradicionales afiliaciones por unos u otros métodos. En el caso que nuestra investigación, exige una combinación de ambas perspectivas, pues, ¡Llévemola a cabo!

“Para combinar ambos enfoques metodológicos, es preciso determinar el objetivo de la evaluación desde un comienzo. El diseño de investigación debe reflejar el papel que esta tiene que desempeñar en el proceso de elaboración de decisiones. Esto determinará el tipo de retroalimentación que se precisa, la clase de información que debe recogerse y las fases necesarias para la obtención de datos”<sup>87</sup>.

“El evaluador dispone de una gama de técnicas de investigación tanto en el área cualitativa como en la cuantitativa. Las técnicas comprenden desde métodos que requieren una interacción mínima con un proyecto (como medidas discretas o revisión de los datos archivados) a los que implican una moderada interacción personal con la situación (como las que se realizan con el empleo de escalas, tests y encuestas) y a los

---

<sup>87</sup> Cook, T.D. Métodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativo. España: Ediciones Morata, S.A., 1986.-- p-138.

que requieren una interacción activa con los participantes en el programa (como observación, entrevistas, grupos de discusión). Al aplicar estos métodos a la evaluación hay que considerar los puntos fuertes y débiles de cada técnica, o sea, sus limitaciones teóricas”<sup>88</sup>. Es posible que una determinada técnica no se acomode a un proyecto específico de evaluación porque no se pueden satisfacer todas las normas de investigación científica de una sola vez.

Luego de la lectura e interpretación de varios autores, nos hemos identificado teóricamente con Denzin (1978: 292), quien indica unos medios más formales de combinar los métodos a través de la triangulación de las técnicas de investigación.” Un investigador examina un problema desde tantas perspectivas metodológicas como le resulte posible; cada método implica una línea de acción diferente hacia la realidad y, por eso, cada uno revelará diferentes aspectos de ésta, muy a la manera en que un caleidoscopio, según el ángulo en que se sostiene, revela al observador diferentes colores y configuraciones de los objetos”<sup>89</sup>.

“La triangulación corresponde al empleo de varios métodos de recogida de información para las mismas cuestiones referentes a estos datos, de forma tal que las deficiencias de un método puedan ser compensadas por los puntos fuertes de otros métodos.”<sup>90</sup>

Como todo proceso, la triangulación metodológica, tiene sus ventajas y desventajas, las cuales serán expuestas a continuación:

***Ventajas de la triangulación metodológica:***

Existen, al menos, tres razones que respaldan la idea de combinar los métodos<sup>91</sup>:

- La investigación evaluativa tiene, por lo común, múltiples propósitos que han de ser atendidos bajo las condiciones más exigentes. Tal variedad de condiciones, a menudo, exige una variedad de métodos.
- Empleados en conjunto y con un mismo propósito, las dos variedades de métodos, pueden vigorizarse mutuamente, para brindarnos percepciones que ninguno de los dos, podría conseguir por separado.

---

<sup>88</sup> Ibidem

<sup>89</sup> Ibidem

<sup>90</sup> Ibidem.p-141.

<sup>91</sup> Ibidem.p-43

- Como ningún método está libre de prejuicios, sólo cabe llegar a la verdad subyacente mediante el empleo de múltiples técnicas con las que el investigador efectuará las correspondientes triangulaciones.

“Ya que los métodos cualitativos y cuantitativos tienen con frecuencia sesgos diferentes, será posible emplear a cada uno para someter al otro a comparación, y así aprender de él”<sup>92</sup>. La triangulación metodológica es una forma más segura de investigación. A través de ella, se podrán verificar mucho mejor los resultados para que, de esta forma proporcionen al investigador, un mayor grado de validez y confiabilidad.

### ***Obstáculos de la triangulación metodológica:***

Es posible que surjan cierto número de obstáculos prácticos a la hora de combinar en un estudio los métodos cualitativos y cuantitativos<sup>93</sup>:

- Puede resultar prohibitivamente cara. La combinación de los dos tipos de métodos puede significar, en definitiva, la concatenación de los elementos relativamente más costosos de cada uno.
- El empleo conjunto de ambos paradigmas puede suponer demasiado tiempo. Es posible que resulten demasiado lentos para cumplir los plazos políticamente trazados.
- Cabe presumir que los investigadores carezcan de suficiente adiestramiento en ambos tipos de métodos para utilizar los dos a la vez.
- Producto que la ciencia es víctima de la moda, es viable que, en algunos casos los investigadores se polaricen con uno de los dos, o sea, favorezcan más a la perspectiva cualitativa que a la cuantitativa o viceversa, rara vez valoran a ambas por igual.

Los científicos han de proseguir acomodando los métodos a las exigencias del problema de la investigación de la mejor manera posible, sin prestar atención a las afiliaciones paradigmáticas convencionales. Hay, en las investigaciones actuales, una creciente tendencia a orientarse hacia triangulaciones metodológicas. “Se espera que los sistemas cualitativos y cuantitativos, proporcionen un paradigma de investigación que atienda al

---

<sup>92</sup> Ibidem

<sup>93</sup> Ibidem.p-48

contexto sociocultural de la educación y proporcione a estos datos, la calidad del mundo real”<sup>94</sup>.

En nuestra investigación se procederá a aplicar la triangulación metodológica, como método principal, a través del cual se aplicarán instrumentos de ambas metodologías: cualitativa y cuantitativa.

Además se utilizará el método etnográfico. Lo fundamental de la etnografía es el registro del conocimiento cultural, se entiende que lo básico es la investigación detallada de patrones de interacción social, es el análisis holístico de las sociedades, esencialmente descriptiva, ocasionalmente se pone énfasis en el desarrollo y la verificación de teorías.

“La entendemos como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. A través de la etnografía se persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado, nos referimos al producto del proceso de investigación; un estudio etnográfico o retrato del modo de vida de una unidad social”<sup>95</sup>. La microetnografía es aquella que se interesa en una situación social dada, que se ajusta muy bien a los objetivos de nuestra investigación.

Las características fundamentales de este método que serán utilizadas son:

- Énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto.
- Tendencia a trabajar con datos no estructurados.
- Análisis de datos expresados en descripciones y explicaciones verbales, relegando a un segundo plano el análisis estadístico.

El tipo de investigación a realizar es descriptiva puesto que, “...los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986)”<sup>96</sup> e interpretativa,

---

<sup>94</sup> Ibidem p-49

<sup>95</sup> Rodríguez Gómez, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa.--La Habana: Editorial Félix Varela, 2004. —p-44..

<sup>96</sup> Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la Investigación I. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003. p-170.

el objetivo de dichas investigaciones es la comprensión centrada en la indagación de los fenómenos sociales, se buscan las causas persiguiendo el control y su explicación.

### **Métodos y Técnicas:**

Como instrumentos de recolección de datos, se emplearon sesenta y cinco encuestas a los televidentes de Perlavisión, tres entrevistas a conductoras de la televisión cienfueguera, y un grupo de discusión con algunos de los técnicos artísticos del Telecentro de Cienfuegos.

### **La Encuesta:**

Muchos autores catalogan a esta técnica, como el cuestionario de investigación tipo encuesta. Es necesario tener en cuenta que previamente a la utilización del mismo, resulta esencial, definir correctamente el objeto buscado, así como el tipo de información que se desea obtener.

“Según R. Ghiglioni(1987, pág 127): para construir un cuestionario es necesario, evidentemente, saber de forma precisa lo que se busca, asegurarse de que las preguntas tienen un significado, que todos los aspectos de la pregunta han sido abordados”<sup>97</sup>. Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra representativa de sujetos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas, de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

“No puede decirse que los cuestionarios sean una de las técnicas más representativas de la investigación cualitativa. Más bien el empleo de los cuestionarios, suele asociarse a enfoques y diseños típicamente cuantitativos. Varias son las razones de asociación entre los cuestionarios y la investigación cuantitativa: los cuestionarios se construyen para contrastar puntos de vista no para explorarlos; favorecen el acercamiento a formas de conocimiento nomotético no ideográfico; su análisis se apoya en el uso de estadísticos que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio y definitorio(población); en fin, suelen diseñarse y

---

<sup>97</sup> Ibidem.

analizarse sin contar con otras perspectivas que aquella que refleja el punto de vista del entrevistador”<sup>98</sup>.

“Para que el cuestionario pueda prestar un buen servicio a la investigación cualitativa es necesario que se respeten algunas exigencias fundamentales: a) Es un procedimiento de exploración de ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad; b) Se considera como una técnica más, no la única ni la fundamental, en el proceso de recogida de datos; c) En el proceso de elaboración del cuestionario, se parte de los esquemas de referencia teóricos y empíricos definidos por un colectivo determinado y en relación con el contexto del que son parte; d) El análisis de los datos del cuestionario permite que la información se comparta por participantes de la investigación; e) La administración del cuestionario no produce rechazo alguno entre los miembros de determinado colectivo, sino que es mayoritariamente aceptado y se le considera una técnica útil en el proceso de acercamiento a la realidad estudiada”<sup>99</sup>.

El cuestionario o encuesta es una forma de investigación caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio, es suficiente una interacción impersonal con el encuestado, esto ofrece como ventaja que el sujeto estudiado, no se sienta presionado por la presencia del investigador y, de alguna manera, esto lacere la intención del investigador. Permite abordar los problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad, es decir, se persigue sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los individuos.

Para el presente estudio, se hace uso de las encuestas porque es una técnica que permite ser aplicada a un gran número de personas, en nuestro caso, a televidentes de la televisión cienfueguera. Permite constatar diferentes puntos de vista mediante una lista de preguntas que se le hacen a una muestra representativa de la población que se quiere estudiar. Para la confección del cuestionario, se utilizaron preguntas cerradas y abiertas, las primeras le dan la posibilidad al individuo de seleccionar cuál o cuáles de los aspectos mencionados se ajustan mejor a su óptica del tema y, las preguntas abiertas

---

<sup>98</sup> Rodríguez Gómez, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa.-- La Habana: Editorial Félix Varela, 2004.--p-185.

<sup>99</sup> Ibidem

facilitan el poder ofrecer sus criterios de una manera más profunda sobre el aspecto que aborde la cuestión.

Se aplicaron un total de sesenta y cinco encuestas a televidentes de Perlavisión, canal territorial cienfueguero que informa a la población sobre diversos temas de interés. Para corroborar las opiniones de hombres y mujeres se realizó un cruce de variables.

### **La Entrevista.**

Según Labov y Franshel (1977): “una entrevista(interviú) es un speech-event (conversación), términos del idioma inglés, en el cual una persona A, extrae una información de una persona B, información que estaba contenida en la biografía de B, en donde el término biografía alude al conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por B”<sup>100</sup>. La entrevista constituye una vía a través de la cual y mediante la interrogación de los sujetos, se obtienen datos relevantes para la investigación.

La entrevista puede ser<sup>101</sup>:

- Libre: cuando el investigador se abstiene de plantear preguntas con vistas a reorientar la entrevista.
- Dirigida: se considera dirigida cuando el discurso de la persona entrevistada constituye exclusivamente la respuesta a cuestiones preparadas de antemano y planificadas en un orden preciso.
- Semi-dirigida: cuando el entrevistador prevé plantear algunas cuestiones a modo de puntos de referencia.

“Las entrevistas pueden ser a individuos o grupos, hechas por personas cuidadosamente seleccionadas, a fin de obtener información sobre hechos o sobre representaciones mentales, de la que se analiza su grado de pertinencia, validez y fiabilidad con respecto a los objetivos propios de la recogida de información”<sup>102</sup>. Es una técnica abierta, flexible y dinámica. Consiste en que una persona transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación.

“Presupone, pues, la existencia, al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal. Conforme el propósito de la entrevista (profesional), ésta puede

---

<sup>100</sup> de Katele, Jean-Marie. Metodología para la recogida de información.-- España: Editorial La Muralla, S.A., 1995.-- p-18

<sup>101</sup> Ibidem

<sup>102</sup> Ibidem

cumplir con alguna de estas funciones: a) Obtener información de individuos o grupos  
b) Influir sobre ciertos aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos)”<sup>103</sup>

En la investigación, se hace uso de la entrevista semi-estructurada o semi-dirigida como la define (De Katele, 1995: 18). Se considera que utilizando la entrevista, se puede explorar más a fondo las cuestiones de investigación y el investigador se puede percatar de algunas cosas, no previstas con anterioridad en el uso de otras técnicas complementarias. Como que, el investigador hace de moderador del diálogo que tiene lugar con el entrevistado, él puede guiar el rumbo de la conversación, a modo de satisfacer sus objetivos. No se le aplica el mismo instrumento a todo el universo poblacional que será estudiado, pues, por el número de individuos se dificulta un poco el uso de la misma, además porque son diferentes las preguntas que se le harán a la teleaudiencia.

### **Grupos de discusión:**

Los grupos de discusión se orientan a recoger los discursos sociales más característicos respecto al tema de la investigación. Estos grupos reproducen las situaciones sociales de referencia, consideradas estratégicamente más significativas en el proceso de confrontación ideológica de las actitudes y percepciones socioculturales respecto al tema del estudio.

“Es una técnica particular, encuadrable en la familia de las entrevistas grupales, pero con entidad propia y un destacado papel en la investigación social. En estas reuniones de grupo, de carácter y naturaleza sociológicos, el grupo tan solo es un marco para captar las representaciones ideológicas, valores, formaciones imaginarias y afectivas dominantes en un determinado estrato, clase o sociedad global. (Ortí 19989:198)”<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> de Urrutia Torres, Lourdes. Metodología, métodos y técnicas de la investigación social III. La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.-- p-167.

<sup>104</sup> Ibidem.

Esta técnica de entrevista grupal, produce que se descubran nuevas ideas con alto grado de creatividad, o sea, que se obtenga información a partir de un tema o cuestión que el entrevistador (moderador, investigador) plantea a un grupo de personas.

#### **Ventajas de los grupos de discusión:**

- *Facilidad, abaratamiento y rapidez:* los grupos de discusión pueden hacerse rápidamente, en circunstancias muy inusuales, aunque el grupo dure sólo una o dos horas lleva tiempo crear un conjunto efectivo de preguntas y localizar a los participantes apropiados. El mito de que los grupos de discusión pueden hacerse de modo barato y rápido, ha llevado a muchos usos inapropiados de los mismos, basados más en la conveniencia que en la adecuación del método a los propósitos concretos del estudio.
- *Flexibilidad:* se dice que los grupos son muy flexibles en comparación con otras técnicas cualitativas y cuantitativas, pues pueden utilizarse para indagar sobre una gran variedad de temas, con diferentes personas y en diversidad de ambientes, pueden ser, incluso, una de las pocas técnicas disponibles para la obtención de información de los niños o individuos con dificultades de lectura y escritura. La técnica de los grupos exige reunir en el mismo lugar y al mismo tiempo, de seis a diez personas, precisa así, de mayor espacio y coordinación.
- *Interacción grupal:* la situación de grupo hace que las respuestas surjan como reacción a las emitidas por otros miembros del grupo. Se trata del efecto de *sinergia* (asociación e interacción entre los integrantes), provocado por el propio escenario grupal y que resulta en la producción de información, que pudiera no producirse en las entrevistas individuales entre entrevistador y entrevistado, se refiere al efecto de audiencia que tiene lugar en los grupos focalizados, donde cada participante resulta estimulado por la presencia de los otros.

#### **Limitaciones e inconvenientes de los grupos de discusión:**

- *Artificialidad:* es fundamental que no sea un grupo previo(o grupo natural), así como que no haya en él rastro de relaciones previamente constituidas, para evitar interferencias en la producción del... (pues) es un aspecto clave el espacio comunicativo que genera el juego del lenguaje de la comunicación

entre iguales. Se prefiere reunir a extraños y circunvalar los riesgos de la preexistencia de los grupos.

- *La doble interacción* (de los participantes entre sí y con el moderador) que se produce en los grupos tiene tres inconvenientes: a)- las respuestas de los miembros del grupo no son independientes unas de otras, lo que restringe la generalización de resultados. b)-Los resultados pueden ser sesgados por un miembro muy dominante. c) El moderador puede sesgar los resultados al proporcionar, consciente o inconscientemente, pistas sobre qué tipo de respuestas son deseables.

Para complementar el resto de las técnicas aplicadas en nuestra investigación, se procedió a conformar un grupo de discusión con algunos de los realizadores de programas de Perlavisión, para suscitar polémicas acerca del tema de investigación. Se comienza hablando de una idea relacionada con el asunto preciso de abordar y se dejan abiertos los caminos a reflexiones y discusiones entre los participantes.

### **2.3 Selección de la muestra**

El muestreo realizado en la investigación es **no probabilístico**. Los sujetos incluidos en la muestra no fueron escogidos aleatoriamente por tener ésta características de ser exploratoria y más centrada en lo cualitativo. Por lo tanto no puede establecerse de manera precisa su representatividad ni el cálculo del error.

Para las encuestas y el grupo de discusión se realizó un muestreo estratégico donde la selección de las unidades maestras responden a criterios subjetivos, acorde con los objetivos de la investigación, muy habitual en estudios cualitativos no interesados en la generalización estadística como es nuestro caso.

Para las entrevistas se empleo un muestreo de tipo intencional donde se seleccionan las unidades de acuerdo a los intereses investigativos y del investigador y la información que se recoge es de gran profundidad.

### **Capítulo III: Análisis de los resultados.**

#### **3.1.- Resultados de las encuestas.**

Las encuestas fueron aplicadas de manera casual, a individuos de diferentes sexos, edades, lugares de residencia, ocupación y grado de escolaridad. El cuestionario consta de trece preguntas, se puede consultar en el Anexo 1.

De los 65 sujetos encuestados, 27 fueron hombres y 38 mujeres, los cuales representan un 41.5 y un 58.4% respectivamente. Las edades estuvieron comprendidas en rangos de 0 a 15, 16 a 30, 31 a 45, 46 a 60, y más de 61 años de edad. En las edades de 0 a 15 no hubo ninguna persona; de 16 a 30, 30 representantes para un 46%; de 31 a 45, 20 individuos para un 30.7%; de 46 a 60, 9 que representa un 13.8% del total; y de más de 61 años de edad, 6 personas, dato que constituye un 9.2% de los 65 individuos interrogados.

El lugar de mayor residencia de esas personas dentro de la provincia de Cienfuegos, es el municipio cabecera, con una representación de 38 habitantes, cifra que representa un 58.4% del total; del municipio de Cruces fueron cuestionados 14, dato que constituye un 21.5% de los 65 individuos. Palmira tuvo una representación de 11 personas, para un 16.9%; de los municipios de Cumanayagua y Rodas se encuestaron una persona de cada lugar, número que figura un 1.5% del total. De los demás municipios no hubo representación.

En cuanto a la ocupación, la mayor parte de los individuos trabajan, 46 para un 71%; 11 estudian, dato que constituye un 16.9% del total; 5 son jubilados, cifra que representa un 7.6% y 3 son amas de casa para un 4.6%.

Al analizar el grado de escolaridad de estos individuos, pudimos constatar que la mayor cantidad son universitarios, 31 para un 47.6% de representatividad; 20 son graduados del preuniversitario, dato que constituye el 30.7% de los mismos; los restantes son de la enseñanza técnico superior y secundaria, 9 y 5 representando el 13.8 y 7.6% respectivamente. Del nivel primario no hubo representación.

En cuanto a la frecuencia con que sintonizan la señal de la televisión del centro sur de la isla, el dato más representativo fue el de algunas veces, hay que recordar que el estudio se hizo de forma casual, y la mayor parte de los estudiados resultaron ser trabajadores, por lo visto sus horarios de trabajo le coinciden con los de la transmisión de Perlavisión, por tanto no pueden ser televidentes asiduos de la televisión cienfueguera, en otros estudios realizados por la institución se demostró que los que tienen más facilidades

para ver la programación a diario son las amas de casa, los jubilados y, en algunos casos, los estudiantes. Pero a pesar de no ser televidentes constantes conocen muy bien lo referente a este canal. Representando la opción de ver la programación algunas veces están 47 televidentes, cantidad esta que significa un 72.3% del total. Las opciones de siempre y rara vez obtienen la misma cantidad, con 9 individuos a su favor, que representan un 13.8% de los 65 encuestados.

La conducción de la programación televisiva centrosureña la califican, mayormente, de buena, cifra que reporta un 73.8% de las referencias generales. El resto la aprecia como regular, 17 para un 26% de 65 sujetos estudiados. Ninguno de los individuos estima que sea mala. Este último dato reporta beneficios para la institución, aunque es necesario continuar trabajando para superar los criterios que apuntan que la conducción es regular, para un mejor funcionamiento de la televisión, constituida para el beneficio del pueblo.

En la pregunta referente a si los televidentes prefieren los programas conducidos por mujeres, hombres o ambos; optan, principalmente, porque la conducción de los programas sea protagonizada por ambos: hombres y mujeres, 47 para un 72.3% del total, dato representativo dentro de la investigación porque refiere que se han ido superando algunos tabúes que abogan por uno que otro sexo. Dentro de los otros dos indicadores que son ser conducidos por mujeres o por hombres específicamente, obtienen una puntuación más elevada las féminas, 9 a favor de ellas y 8 por ellos, 13.8 y 12.3% respectivamente, no es muy distintiva la diferencia pero marca una mayor preferencia por las conductoras de programas. 1 N/S.

La pregunta cinco correspondiente a las cualidades que debe tener una mujer para conducir adecuadamente los espacios televisivos nos ha brindado una amplia información acerca de cómo percibe la población a una buena conductora de programas, resaltando, de esta manera, las características primordiales femeninas delante de las cámaras. La cualidad que más ha prevalecido en el resultado de las encuestas es el buen manejo del lenguaje, entiéndase como una comunicación apropiada, con el empleo de palabras bien articuladas y una correcta forma de expresar las ideas, a favor de la cual estuvieron 45 personas del total, lo que representa un 69%.

La adecuada apariencia personal (física) obtuvo a su favor 41 individuos, representa un 63% del total. 32 fueron los individuos que abogaron porque la mujer debe estar bien preparada, ser inteligente, culta, tener mucho talento, estar actualizada, siendo esta cifra un 49% de los 65 cuestionados. Ser agradable es una de las cualidades que más se

planteó dentro del público encuestado con 30 aciertos, 46% del resultado. Muchos fueron los criterios que apuntaron hacia el hecho de que a las féminas les corresponden ser carismáticas delante de las cámaras, con 25 individuos a su favor y un 16.25% del total. La mujer espontánea, desenvuelta, con chispa (hablando en buen cubano), facilidad de palabras y una rápida organización de las ideas, es la que prefieren 25 personas de las estudiadas, representa este número un 16.25% del total. Las damas deben ser naturales, sencillas, eso también opinan 21 de los individuos, 13.65% de los 65 que han debatido el tema mediante las encuestas.

La entrega a su trabajo, el gusto por su labor y el amor por su profesión tienen mucho que ver entre sí pero además se relacionan con las características esenciales que debe poseer la mujer conductora en su quehacer cotidiano para ser una buena profesional, concuerdan con ello 15 personas de las estudiadas, lo que representa un 9.75%. También se incluye en la lista de cualidades el ser alegre, risueña, simpática, con 13 individuos a favor, 8.45%.

Además de las características antes mencionadas, han habido otras, que aunque no han tenido tan representativo el porcentaje, no dejan de ser importantes, es el caso de la modestia y la ética profesional, que están presentes de alguna forma en las ya mencionadas pero de una forma indirectamente dicha; también refieren la elegancia femenina, que se resalta en preguntas posteriores; otra como la honestidad que es una característica sobreentendida e inherente a cada ciudadano cubano; hablar de acuerdo al tipo de información que se brinde, o sea, darle la entonación correcta según el contexto del programa no deja de ser significativo aunque esos son recursos que se van aprendiendo con la práctica profesional; otras son las que van quedando, más específicas, como son tener el cabello negro, la voz fina, edad entre 25 y 50 años de edad. 1N/S

De acuerdo a las cualidades mencionadas en la pregunta 5, 41 televidentes opinan que las mismas sí están presentes en las conductoras de Perlavisión, número que representa un 63% del total de los cuestionarios; 18 creen que están, más o menos, presentes para un 27.6% y 3 consideran que no, dato que constituye el 4.6 de 65. Hubo 3 N/S.

El por qué de la pregunta que si poseen las cualidades antes mencionadas las conductoras del canal Perlavisión, sugiere varias respuestas: a favor de que sí cumplen con esas características estuvieron 11 de los televidentes cuestionados, esto representa un 16.9% del total, el argumento de su respuesta estuvo basado en que tienen talento y condiciones para hacer su labor, se ajustan a lo que los televidentes esperan recibir del

programa, se expresan bien, la mayoría son jóvenes, elegantes, tienen buena presencia física y un alto nivel de profesionalidad. Otros muchos de los individuos respondieron acertadamente a la interrogante, pero no explicaron el sí de su respuesta, en este caso estuvieron 30 personas, o sea, un 46% del total de las estudiadas. 29 respondieron y 36 N/S.

Sólo 3 de los encuestados opinan que las cualidades adecuadas para conducir en la Televisión, no están presentes en las conductoras perlasureñas porque deben ser más naturales, creativas, deben estar más informadas del tema que están transmitiendo, representa esta cifra un 4.6% del número máximo de encuestas analizadas. Los que consideran que esas cualidades están, más o menos presentes, en las conductoras de Perlavisión, son 18 individuos, siendo un 27.6% del total, de ellos 8 plantean que algunas cumplen con esas condiciones y otras no, ese dato constituye un 44.4% de ese subtotal de personas y un 12.3% del total de encuestados; otros discuten que deben ser más carismáticas, que son bonitas pero les falta ganar en profesionalidad, deben mejorar su estética personal (vestuario y maquillaje), ser más creativas, algunas tienen el conocimiento pero no saben como emplear un amplio vocabulario para establecer una comunicación dinámica y fluida(en ocasiones se crea un ambiente entre el invitado y el conductor un tanto rígido), debe haber, en su salida al aire, más naturalidad, sencillez, ser más amenas y desenvueltas, por estas últimas cualidades votaron 7 individuos que representan un 38.8% de los 18 y un 10.7% de 65; dentro de esta opción hubo 3 televidentes que no respondieron la pregunta del inciso b), número que representa un 16% de los 18 y un 4.6% de 65 sujetos cuestionados. Atendiendo a los resultados de la pregunta, en general, sólo 3 encuestados no respondieron por ninguna de las tres opciones, dato que constituye, una vez más, un 4.6% del total.

En cuanto a la pregunta de cómo debe ser la imagen de la mujer en la televisión respondieron los televidentes, fundamentalmente, que es necesaria, 39 para un 60%, en segundo lugar es valiosa, 30 para un 46%, luego le sigue la característica de útil, por la que estuvieron de acuerdo 28 individuos para un 43%, importante es la imagen de la mujer en la televisión, eso mismo opinan 27 televidentes de los encuestados para un 41.5%, 22 consideran que es imprescindible esa imagen para un 33.8%, otras 11 personas creen que es idónea la mujer delante de las cámaras, cifra que representa un 16.9%, restan dos opciones que no han resultado tan distinguidas como son que la

imagen de las féminas en la televisión es opcional y complementaria, 3 y 5 para un 4.6 y 7.7% respectivamente.<sup>105</sup>

Las opciones de innecesaria, desagradable, inadecuada, impuesta y excedida no resultaron elegidas por el público, hecho que muestra que la imagen de la mujer en la televisión es percibida de una forma positiva, afectiva y para nada es una cuestión superflua e insípida.

La pregunta número ocho parece, a simple vista, muy semejante a la pregunta cinco, pero la intención fue la de medir otros elementos que con certeza han sido reflejados en la misma. No es lo mismo apuntar las principales cualidades que debe tener la mujer conductora que lo que a ella le corresponde hacer para ganarse, si es que no la tiene, la preferencia del público televidente y, si ha logrado la distinción de la teleaudiencia, cómo hacer para mantenerse a esa altura.

Según el análisis del método, lo primero que debe hacer una mujer conductora para merecer la preferencia del público televidente es, sentir amor por lo que hace, mostrar talento y maestría, o sea, ser una buena profesional, a favor de ello estuvo un 30.7% . A continuación, 19 personas creen que la mujer debe ser auténtica en la conducción de los programas, seguir una línea personal de trabajo, es decir, no seguir modas ni modos, ser única. Vuelven a mostrarse como características primordiales en este campo el hecho de que las féminas sean agradables, comunicativas, espontáneas, sencillas, carismáticas, inteligentes, siguieron este recorrido 15 individuos de los 65 estudiados, esta cifra representa un 23%. 15 son también los que opinan que debe mostrar una buena presencia física.

Es un deber de las damas de la conducción televisiva estar bien preparadas y actualizadas en lo que a la noticia, a la cultura, al arte, a las ciencias se refiere, teniendo un vasto conocimiento general integral para poder exponer al televidente todo lo mejor de sí. Mantener siempre a la expectativa, cautivados, que cada día esperen algo nuevo y bueno en los programas que a través de ella llegan a cada uno de los televidentes provocará, sin dudas, más seguridad y confianza en lo que hace la mujer y, por supuesto la mantendrá en la predilección del público, 10 de los cuestionados estuvieron a favor de ello, representa un 15%.

---

<sup>105</sup> Nota: Sólo 27 del total escogieron una sola opción, el resto seleccionó 2, 3 ó más de ellas.

Otra de las líneas que debe seguir la mujer conductora, según la opinión del pueblo, es cumplir con las exigencias del televidente, retroalimentarse constantemente de ese universo de criterios que pueden nutrir, en gran medida, su modo de actuar para un público que espera día a día un buen programa y, por supuesto un buen modo de animarlo, 10 para un 15% del total. Otra de las cuestiones es mantener un lenguaje profundo pero sencillo, o sea, no emplear frases bellas pero vacías, 8 opiniones al respecto que representan un 12%. Muchas son las características mencionadas, algunas de ellas dichas en la pregunta cinco, pero no carecen de sentido, al contrario, cargan consigo motivos por los cuales la labor femenina delante de las cámaras puede hacerse mucho mejor.

De acuerdo al modo de preferir a la mujer conduciendo algunos tipos específicos de programas, se mostraron aún visiones estereotipadas, por lo visto, inevitables, en la población cienfueguera actual, y nos atreveríamos a afirmar que en gran parte de la población cubana y en el mundo.

Para probar lo anteriormente dicho, analicemos los resultados de la encuesta en la pregunta. Sólo 14 personas eligieron todos los programas, el resto prefirió uno o varios de ellos indistintamente.

Los programas que más preferencia tuvieron para ser conducidos por mujeres fueron los Culturales, con 53 encuestados de 54 el total, esta cifra representa un 98%. Le sigue en orden de porcentaje, los programas Infantiles con un 75.4% y luego los musicales con un 70.8% (46 personas), esto es por mencionar los más significativos. Al contrario, los que menos preferencia obtuvieron fueron los de Ciencia y Técnica con 27 individuos y un 41.5%.

Los deportivos lograron atrapar muy poco la atención del público, esto lo demuestran los 17 individuos a su favor, 26%. Vale aclarar que se le sumó a cada una de las cifras el por ciento que representaron las 14 personas que optaron por ello: todos los programas; es por eso que las cifras están más elevadas, de lo contrario, por ejemplo: los deportivos sólo tendrían 3 individuos a su favor.

El por qué han sido seleccionados estos programas, ha mostrado que parte de la población discrepa acerca de las diferencias de género hasta en el manejo del tema de la conducción de espacios televisivos. Esto se demostró en el inciso anterior, cuando las personas opinaron que la mujer debe conducir programas determinados. Dentro de las principales respuestas de esta pregunta están las siguientes: la mujer posee cualidades

que la hacen capaz de conducir cualquier tipo de programa, sólo tiene que proponérselo, esta respuesta la facilitaron 13 personas, un 20%.

Otros criterios apuntan que la mujer se desempeña mejor en unos que en otros, o sea, los que se adecuan más a su forma de conducir, 8 personas, 12%. Respecto a la sensibilidad femenina, algunos opinan que la mujer, siente más lo que hace, se entrega con mayor fuerza, 9 individuos, 13.8%. La presencia femenina, su maestría, profesionalidad, nivel de creatividad, expresividad, sencillez, y dulzura, animarán más los programas que conduzca, 20 para un 30.7%.

Muchas opiniones están a favor de que la mujer no se ve bien conduciendo algunos tipos de programas como por ejemplo los deportivos, 9 para un 13.8%, esta actitud, dicho una vez más, es propia de los estigmas sexistas que aún afectan a gran parte de la sociedad actual. Algunos opinan que la mujer conduciendo estos espacios “es como querer bailar en casa del trompo”. Otros, menos mencionados, pero notables, son los planteamientos dirigidos a que no hay diferencias entre hombres y mujeres en lo referente a la conducción de los espacios de la televisión.

Luego de un largo análisis de la pregunta número 10, se ha llegado a concluir, que a diferentes rangos de edades corresponden, por mayoría de selecciones, uno o varios tipos de programas. Dentro de los rangos de edades a ser seleccionadas para la conducción de programas, están los siguientes: niñas, consideradas hasta los diez años de edad; adolescentes, de 10 a 19 años; jóvenes, entre las edades de 15 a 24; adultas, de los 25 hasta los 60 años y ancianas, las mujeres que estén por encima de estas edades. Estos datos de diferenciación cronológica, fueron tomados según criterios de la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>106</sup>

Para comentar esta pregunta tenemos que, los espacios informativos han ganado mayor preferencia para ser conducidos por mujeres adultas, con 27 y menor preferencia por las niñas. Los programas recreativos, según el estudio realizado, deben ser mayormente conducidos por las adolescentes y jóvenes, con 17 y 21 personas de acuerdo respectivamente, lo que representa un 26.2 y un 32.3%. Las adultas vuelven a estar seleccionadas como las indicadas para conducir, esta vez, los espacios dedicados a la ciencia y la técnica, 22 para un 33.8%.

Los deportivos se discrepan entre las mujeres jóvenes y adultas con 10 y 11 individuos a su favor, constituyendo un 15.38% y 16.9% del total de los encuestados, aunque vale

---

<sup>106</sup> Colectivo de autores. Programa Nacional de Atención Integral a la salud de Adolescentes. República de Cuba. Ministerio de Salud Pública. Agosto del 2000.

señalar que este tipo de espacios han sido los menos seleccionados por los televidentes. Por su parte los programas culturales reciben mayor distinción de ser conducidos por las jóvenes, 18 para 27.69%. Las jóvenes han sido también las más elegidas para las emisiones televisivas musicales con un mayor número de electores como son 25 para un 38.5%. Los espacios televisivos Históricos y de Opinión están, según los resultados de la investigación, más acordes al modo de conducir de las mujeres adultas, (15 y 19, para un 23 y 29% correspondientemente) y los menos favorecidos por la conducción de niñas, adolescentes y jóvenes.

Los educativos están en la misma situación, son preferidos para la conducción de mujeres adultas y menos privilegiados para la conducción de niñas, adolescentes y ancianas, con cifras de 2, 4 y 5, para un 3, 6 y 7.7% del total. Por último, la opción de elegir todos los programas para ser conducidos por todas las edades han sido nulas en su elección las niñas y ancianas, y minoritarias las adolescentes con un 4%, jóvenes y adultas en igualdad de condiciones con 7 para un 10.7%, la opción que acaparó el máximo de puntos fue la de todas las edades con 25 personas de acuerdo, lo que representa un 38.4% de las 65 personas que han sido cuestionadas. 1 N/S. Para una mejor visualización, (ver tabla y gráfico representados en Anexos 2 y 3).

En la pregunta número 11 dirigida a cómo piensa el público televidente que debe ser la forma de vestir de la mujer conductora se obtuvieron los siguientes resultados: 39 personas, en mayoría, opinaron que el vestuario debe ser elegante y de acuerdo a la hora del día, representa esta cifra el 60% del total. 30 de los encuestados escogieron la forma de vestir de acuerdo a la temporada del año y sencilla, significa este número un 46% de los 65 participantes en el estudio de las encuestas. El estilo de vestir a la moda tuvo merecidos 26 individuos a su favor, o sea, un 40% del total.

Los menos representativos fueron el vestuario recatado con sólo 4 personas, la forma de vestir deportiva y el vestuario atrevido con 1 elección, esta cantidad simboliza un bajo porcentaje respecto a las cifras anteriores, los que son un 6, 3 y 1.5% respectivamente. Vale señalar que hubo 2 televidentes que apuntaron en la opción de mencionar algún otro tipo de vestuario, uno que sea de acuerdo al tipo de programa y otro de ellos menciona que debe ser de acuerdo a la edad, estas dos últimas formas sugeridas son evidentes a la hora de confeccionar el vestuario para un programa de televisión, aunque es válido que el público se percate de ello. 1N/S

En la pregunta número 12 referente al lenguaje de la mujer conductora, la gran mayoría respondió que debe ser claro, 58 personas así lo consideran, lo cual constituye un 89%. 30 optaron porque debe ser culto, cifra que representa el 46% del total de las personas estudiadas. El tipo de lenguaje bien articulado logró reunir 21 individuos a su favor, siendo este dato un 32%. Le sigue en orden decreciente el lenguaje científico que no parece ser de los preferidos, con sólo 3 a su favor, el lenguaje rebuscado sólo 1 persona hace referencia a su uso, los cuales significan un 4.6 y 1.5% respectivamente. Los modos del lenguaje repetitivo y vulgar no obtuvieron puntuación alguna. Dentro de la opción de sugerir otros tipos de lenguaje el público mencionó: sencillo, fluido, directo, que se ajuste al tipo de programa y coherente.

En la última pregunta del cuestionario tipo encuesta dedicada a si la imagen de la mujer conductora actual debe mantenerse, mejorar o transformarse, sólo una persona no la respondió para un 1.5% del total. De los 64 individuos restantes, 40 seleccionaron que la imagen de la mujer en la televisión debe mejorar, lo cual representa un 61.5% del total. A favor de que la imagen femenina frente a las cámaras debe mantenerse estuvieron 24 individuos para un 37%. Ninguno de los encuestados aludió a que esta imagen debe transformarse por completo. 1N/S.

Haciendo un cruce de variables masculinas y femeninas, las edades más sobresalientes en cuanto a cantidad y %, fueron las comprendidas entre 16 y 30 años de edad, y, en orden descendente el rango de 31 a 45, luego le siguen las edades de 46 a 60, por último, las personas mayores de 61 años de edad. Este comportamiento tuvo lugar en el universo femenino tanto como en el masculino, los que varían son los porcentos de representatividad, porque las muestras son diferentes. (Ver tabla 2, Anexo 4).

En lugar de residencia se estableció por municipios, resultando Cienfuegos, el asentamiento de la gran cantidad de estudiados. En el caso de las féminas hay menor cuantía de cienfuegueras según el porciento que en el caso de los hombres (ver tabla). Los municipios de Cruces y Palmira fueron los siguientes en mayor número de personas habitantes de ellos, donde las variables se comportan a la inversa, mujeres con mayor número que los hombres en ambos municipios. Rodas y Cumanayagua, fueron los hogares de una mujer y un hombre pero con un porciento mayor en el hombre por ser su muestra más pequeña. De los demás municipios no hubo representación en este estudio. (Ver tabla 3, Anexo 5).

En cuanto a la ocupación, los de mayor número fueron los trabajadores, luego los estudiantes, después los jubilados, en el mismo orden tanto para mujeres como para hombres; por último, las amas de casa en el caso femenino. Desvinculados no hubo ninguno en nuestra investigación. (Ver tabla 4, Anexo 6).

De nivel primario de enseñanza no hubo representación en las encuestas, con grado de escolaridad de secundaria hay 4 mujeres y un hombre, los cuales, vale mencionar, que están en edades mayores de 61 años, según los datos de las encuestas. Los graduados del preuniversitario, resultan ser 14 por la parte femenina y 6 por la masculina, destacándose la primera de acuerdo a los porcentos de representatividad. La enseñanza técnico superior, cumple índices similares a la secundaria aunque un poco más elevados, aunque en las mujeres es el doble la cantidad que la representa. Los titulados de universitarios constituyen las cifras más altas en este aspecto y, sin embargo, los hombres están por encima de las damas en 3 cifras. (Ver tabla 5, Anexo 7).

Para evaluar la frecuencia con que ven la programación televisiva cienfueguera se utilizaron tres indicadores: siempre, algunas veces y rara vez. Se pudo constatar que la primera opción no es la más promovida, sino la segunda, con un total de 29 mujeres y 17 hombres, que representan porcentos similares de sus subtotales, aunque, en este caso las mujeres llevan la delantera al igual que en la primera opción. En el indicador de rara vez, los entes masculinos superan a las mujeres. Esto constata que los hombres no son televidentes asiduos de la televisión cienfueguera. (Ver tabla 7 en Anexo 9).

A favor de que la conducción de los programas televisivos perlasureños es buena, estuvo la gran mayoría de los individuos de ambos sexos, aunque las mujeres fueron un poco más numerosas en este sentido. A favor de que la conducción de los programas televisivos es regular, estuvieron también en la delantera, pero con un porcentaje menor de diferencias que los hombres. Ninguno de los sujetos encuestados expuso que la conducción de los espacios de televisión cienfuegueros es mala. (Ver tabla 8 en Anexo 10).

La mayoría de los individuos prefieren los programas conducidos por personas de ambos sexos, aunque en este caso, el porcentaje de hombres que así lo eligen, es mayor al de las féminas. Las mujeres prefieren, dentro de las otras dos restantes categorías, que sean conducidos por hombres que por conductoras femeninas, con un 7.9% de diferencia. Por otra parte, los individuos masculinos optan por los programas conducidos por las damas y ninguno de ellos por los conducidos por personas de su mismo sexo. (Ver tabla 9 en Anexo 11).

De acuerdo a las cualidades, las mencionadas por los hombres y las mujeres fueron similares, al igual que el orden de prioridades que le dieron a unas y a otras. Por ejemplo: con respecto a la comunicación (buen dominio del lenguaje, expresividad, coordinación de las ideas) y la presencia física, ambos prefirieron que tuvieran un buen desempeño comunicativo antes que una buena apariencia personal. Esto nos da idea que estiman más el plano interno, espiritual, que el externo, presencia, belleza exterior, que no puede más que mostrar un cúmulo de rasgos faciales y corporales que sino son complementados con otras valiosas cualidades, pueden hacer muy poco delante de las cámaras.

Los porcentajes de estas dos cualidades anteriores difieren entre ellos en poca medida, lo referente a la comunicación los criterios masculinos representan un 81.5% del subtotal, y sin embargo las mujeres muestran un 73.7% del universo femenino, ambos porcentajes son significativos aunque los primeros superan a los segundos en un 7.8%. En lo que respecta a la apariencia personal, los hombres que la seleccionaron representan un 66.6% y las mujeres un 60.5%, superan una vez los datos masculinos, pero cabe abordar que estas dos cualidades fueron las más notorias y tuvieron el mismo orden de prioridades.

En el tercer orden no coinciden las características, en este caso las mujeres prefieren que las conductoras sean agradables, 18 para un 47.4%, y los hombres, que sean carismáticas, 14 para un 51.8%, estas cualidades, a simple vista podrían resultar muy semejantes pero no tienen el mismo significado, ser agradable implica ser ameno, cordial y, carismático, simboliza algo parecido pero con un poco más de gracia, soltura, simpatía. La cuarta cualidad en disposición, vuelve a concordar, se trata del dominio cultural, la buena preparación y actualización que deben tener las profesionales de la información, las mujeres que así concibieron son 15 y representan un 39.5% y los hombres fueron 9, que constituyen un 33.3%. Sin embargo, el carisma es ahora preferido por las mujeres, 15 para un 39.4% y por los hombres, lo es la sencillez y naturalidad que deben manifestar las conductoras, 7 para un 25.9%. Luego las damas consideran que las de su mismo tipo genérico en la televisión, deben ser espontáneas, dinámicas, desenvueltas, 12 para un 31.5%, estas cualidades también las citan los hombres pero en un lugar sucesivo a la profesionalidad, en que alcanza esta condición una cuantía de 4 personas a su entender, lo que constituye un 14.8%. En esta ocasión le corresponde a la espontaneidad pero citada por el grupo masculino, 3 para un 11.1% y en el caso del conjunto femenino, la sencillez y naturalidad que ya había sido

seleccionada anteriormente por los hombres, esta cualidad reporta un 26.3%. Las cualidades mencionadas por unos y otros son muy similares, lo que varía es el orden de prioridades y, en cierta medida, los porcentos de representatividad. Mencionaremos algunas para no pecar de excesivos.

Otras características expuestas son por ejemplo la autenticidad, deben saber llegar a los televidentes, gustarle lo que hacen entrega a la labor, ser elegantes. Dentro de las menos mencionadas, algunas marcan la diferencia de criterios, las mujeres prefieren que las conductoras sean cariñosas, creativas, jóvenes, dulces, femeninas, sin embargo los hombres opinan que deben ser honestas, saber hablar de acuerdo al tipo de noticia, dándole la entonación adecuada, modestas, y un criterio muy valioso que abordaron dos de los estudiados del sexo masculino donde se refieren a que no debe haber diferencias entre hombres y mujeres conductoras.

En estas opiniones que señalan diferencias está dado, por parte de las mujeres, la defensa a los apelativos que marcan la feminidad, y por parte de los hombres, sin embargo, como no era de esperar, por los arcaicos y arraigados imperativos machistas, que tanto han marcado desigualdades de género, es un paso de avance, en este sentido, que ya se estén generando cambios, aunque poco significativos, gratificantes.

Un mayor porciento de mujeres que de hombres opinan que esas cualidades (las mencionadas en la pregunta 5), sí están presentes en las conductoras de Perlavisión. Sin embargo a favor de que esas cualidades no lo están, hay 3 mujeres y ningún hombre, lo que demuestra que la apreciación de los hombres hacia esas profesionales de la información es mejor que la de las propias mujeres que fueron estudiadas. Igual número de uno que otro sexo, opinan que están presentes, más o menos, esas características, lo que varía es el porciento de representatividad, que, por supuesto, es mucho mayor en la porción masculina que en la femenina. (Ver tabla 10 en Anexo 12).

El por qué las cualidades de la pregunta 5 están presentes, no lo estén o más o menos, en las conductoras de Perlavisión, fue respondida por 13 hombres de los 27 del total y 16 mujeres de las 38. Los porcentos de representatividad serán calculados según el número de personas que respondieron la pregunta. Dentro de estas cifras están 6 hombres que opinan que sí poseen esas cualidades las conductoras perlasureñas porque se ajustan muy bien a la idea de cada programa, se expresan muy bien y tienen mucha profesionalidad, esta cifra representa un 46%. Opinan también que sí, 5 mujeres, arguyendo que dan todo de sí para lograr una buena conducción, pero además son

jóvenes, elegantes, tienen talento, buena presencia, en fin, son idóneas para su labor, este dato representa un 31.2%.

Dentro de los hombres que dicen que las cualidades están, más o menos, presentes, sugieren respuestas como estas: algunas llegan al público y otras no, falta profesionalidad (unos la relacionan con el tiempo de labor y la experiencia), otros argumentan que deben ampliar su vocabulario y cuidar de su presencia física, a estos argumentos responden 7 hombres para un 53.8%. Las mujeres que contestaron esta pregunta lo hicieron señalando que más o menos porque les falta soltura, creatividad, naturalidad, sencillez, espontaneidad, algunas no tienen los conocimientos ni el vocabulario para establecer una comunicación dinámica y fluida, en ocasiones se crea un ambiente entre el invitado (entrevistado) y la conductora un poco tenso, 9 para 56.2%. En la opción de que no cumplen con las cualidades, ningún hombre la seleccionó. Sin embargo 2 mujeres sí la eligieron, argumentando que no son muy creativas y deben ser más naturales, representan un 12.5%.

Para la mayoría de los encuestados la presencia de la mujer en la conducción de programas televisivos es necesaria, ambos sexos así lo consideran. Otro gran número de personas consideran que es útil. Las mujeres entrevistadas consideran que la imagen de las conductoras es sumamente importante. En menor medida, están los sujetos que muestran que una buena imagen es imprescindible, aunque el valor sigue siendo representativo, con más hombres que mujeres a su favor. (Ver tabla 11 en Anexo 13).

¿Qué debe hacer la mujer conductora de televisión para mantenerse y/o estar presente en la preferencia del público? La mujer debe, según las propias féminas, ser agradables, 10 para un 26.3%; ser comunicativas, 9 para un 23.7%; cautivar al público televidente, con el mismo porcentaje anterior; otros menos elegidos son: dar todo de sí, tener buena presencia física, ser carismáticas, espontáneas, sencillas, naturales y demostrar seguridad a los televidentes.

Según los hombres deben, estar en constante superación, 9 para un 33.3%; cumplir con las exigencias del público televidente, 7 para un 25.9%; ser auténticas, 6 para un 22.2%; otras de las condiciones con las que debe cumplir son: ser agradable, carismática, comunicativa, tener buena presencia física, ser espontánea, sencilla, transmitir convicción el mensaje a los televidentes. Se dijo un criterio muy sugerente y es que para que la mujer logre o se mantenga en la preferencia del público televidente debe contar, sobre todo, con el apoyo de los hombres.

Esto puede interpretarse de dos maneras: una es que “sin los hombres no somos nadie” y otra es que juntos podemos hacer mejor las cosas. Pero como que reinan aún viejos prejuicios a favor de acrecentar las desigualdades de género, cabe suponer que el criterio tenga un trasfondo machista/androcentrista que atenta contra la igualdad social de género por la que tanto se ha luchado.

Dentro de los programas a ser conducidos por mujeres, están en la preferencia de las mujeres, valga la redundancia, los Infantiles y Culturales, sin embargo, los más solicitados por los hombres son los Musicales y Recreativos. En segundo lugar por parte de las féminas están los Educativos e Informativos y por la de los varones, los Infantiles y Culturales. Para sólo mencionar algunos, dentro de los menos representativos están, por parte de ambos sexos, los de Ciencia y Técnica, Deportivos. Es válido aclarar que “Todos” no fue la opción más mencionada porque las personas han mostrado diversidades de criterios que avalan la preferencia por determinados programas. En el caso de los de Ciencia y Técnica las puntuaciones han sido muy bajas, lo mismo que ocurre con los programas Deportivos, aunque las mujeres han optado más por estos tipos de programas que los hombres, lo que nos da idea de una mayor flexibilidad por parte de las féminas a un tratamiento más desinhibido del tema. (Ver tabla 12 en Anexo 14).

Los programas de la pregunta anterior son preferidos para ser conducidos por las mujeres porque las féminas cubanas están preparadas y son capaces de conducir cualquier programa, a favor de ello estuvieron 7 de los hombres y 4 de las mujeres, 36.8 y 20% respectivamente. Esta pregunta fue contestada por 19 hombres y 20 mujeres, 70.3 y 52.6% correspondientemente, por tanto estas cifras serán los totales en cada caso. 6 mujeres opinan que son esos los programas más adecuados para ser conducidos por las damas, dato que representa el 30% del subtotal femenino. Sin embargo, muchos de los hombres plantean que las mujeres pueden conducir cualquier programa menos los deportivos, 4 para un 21.5% de la representación masculina. Las féminas, por su parte, creen que la imagen femenina en esos tipos de programas, atraerá la atención del público televidente, 3 para un 15%. 3 de los hombres consideran que pueden hacer programas específicos porque en ellos es mejor entendida, cifra que constituye un 15.7% del conjunto femenino.

Estas han sido las características más reiteradas por ambos sexos. Otras han sido, por ejemplo, las mujeres consideran que las conductoras de televisión son más cariñosas, simpáticas, expresivas, sienten más lo que hacen, tienen facilidad de palabras y más

gracia que los hombres. Por otra parte opinan que no son menos capaces pero sí más delicadas y que además no se ven bien conduciendo los deportivos. Los hombres consideran que son más carismáticas, tienen un don especial para comunicarse y la sensibilidad femenina que poseen, hacen que obtengan mejores resultados en la conducción de los programas. Algunos opinan que no hay diferencias marcadas entre hombres y mujeres. Una respuesta muy sugerente es que las mujeres no pueden conducir los deportivos porque “es caer en moldes decepcionantes”, otros dicen que esta preferencia se debe al “uso estereotipado de conductas masculinas”, además, “estos espacios fueron concebidos para hombres, a los cuales no les agrada ver a la mujer intentando bailar en casa del trompo”. Estos criterios demuestran que no se han podido romper los antiguos códigos socioculturales arraigados en el imaginario social.

Esta pregunta que aborda los criterios de correspondencia entre determinadas edades y programas fue respondida por los 27 hombres pero por 37 mujeres (1 N/S). Según los criterios femeninos las niñas son las más adecuadas para conducir los espacios musicales y recreativos, 4 y 2, para un 10.8 y 5.4% respectivamente, y las menos indicadas para los de ciencia y técnica, deportivos, históricos y educativos (0%).

Las adolescentes para los mismos tipos de programas son las más elegidas con porcentajes de 13.5 y 27 % respectivamente, las menos apropiadas para la conducción de los de ciencia y técnica, de opinión, históricos y educativos. Las jóvenes subieron la parada con los programas musicales, siendo un 32.4% del total de encuestadas femeninas, semejantes a los casos anteriores, son las menos elegidas para los espacios de opinión, históricos y educativos. (Ver Anexo 20) Según opiniones femeninas, las adultas son las más idóneas para los programas informativos, 14 para un 37.8% y los de ciencia y técnica para un 35% del conjunto de mujeres interrogadas. Las ancianas fueron las más elegidas para los programas de corte histórico, 8 para un 21 por ciento y las menos seleccionadas para los seis primeros espacios del gráfico 2 de la tabla 3, anexo 21. Todas las edades fueron seleccionadas para todos los programas por la mayoría de las féminas, 14 para 37.8% y menos optadas para los informativos y de ciencia y técnica.

Por otra parte, los hombres opinan que las niñas deben conducir los espacios recreativos y educativos con el mismo porcentaje (11%), los menos preferidos para las pequeñas son los de ciencia y técnica, deportivos, culturales, de opinión e históricos. Para las adolescentes los varones prefieren los programas recreativos, 8 para un 29.6%, los musicales y educativos con igual porcentaje (3.7%). Las jóvenes son las indicadas para

los recreativos y musicales con igual cifra representativa, 11 para un 40.7 del universo masculino, los menos solicitados son los deportivos. Las adultas son, según los caballeros, las más indicadas para los informativos y las menos seleccionadas para los recreativos, deportivos y musicales con igual porcentaje (11%).

Las mujeres de la tercera edad, fueron, una vez más señaladas para los espacios históricos, 6 para un 22% y menos notables para los deportivos y musicales. Todas las edades fueron las más seleccionadas para conducir todos los tipos de programas. En esta pregunta se ha notado, por parte de los hombres, irregularidad de preferencias respecto a las mujeres (Ver tablas y gráficos en anexos 15-18. Han seleccionado a las niñas y adolescentes para los educativos, lo que no ocurre en los criterios de las féminas.

Respecto al vestuario de la mujer conductora de televisión, la mayor parte de las mujeres votaron porque fuera de acuerdo a la hora del día y los hombres porque fuera elegante, le sigue en orden de prioridades, las mujeres que piensan que debe ser elegante y sencillo, y los hombres opinan que de acuerdo a la hora del día y sencillo, concuerdan, generalmente en estos criterios, las menos mencionadas dentro de las formas de vestir fueron, por ambos, Deportiva, Atrevido y Recatado, la primera obtuvo las mismas puntuaciones que la última, con un punto más a su favor por la parte femenina, lo que demuestra un poco más de libertades por parte de las mujeres en lo referente a este asunto. Sin embargo el vestuario atrevido, tiene mas preferencias en el público masculino y ninguno en el femenino, aunque hay una contradicción, en el caso general de los hombres, prefieren en mayor escala, a la mujer elegante y en menor medida a la mujer atrevida, categorías tan diferentes una de otra. (Ver tabla 15 en Anexo 19).

Las categorías que más se resaltan para ambos es la de un lenguaje claro, no obstante las damas acumularon más puntuación que los caballeros en este aspecto. En el mismo orden de prioridades tanto para mujeres como hombres, está el lenguaje culto y bien articulado. Los tipos de lenguajes Científico y Rebuscado obtuvieron muy bajos porcentajes por parte de las féminas y ninguno por parte de los varones. El lenguaje vulgar no tuvo aceptación por ninguna de las partes. Mencionaron otras formas de lenguaje que deben ser empleadas por las conductoras de televisión: fluido, sencillo, directo, coherente y que se ajuste al tipo de programa. (Ver tabla 16 en Anexo 20).

Luego de todas las profundas reflexiones que hicieron los sujetos encuestados, queda la pregunta que, a modo de conclusión, engloba todas las demás. Es la relativa a si la imagen de la mujer conductora actual debe mantenerse, mejorar o transformarse. La mayor parte de los hombres y mujeres que fueron estudiados, respondieron

acertadamente que esa imagen debe mejorar, con porcentos similares. Otros opinan que debe mantenerse, pero con una diferencia porcentual a favor de las mujeres. Ninguno de los individuos planteó que debe transformarse. (Ver tabla 17 en Anexo 21).

### **3.2. Resultados de las Entrevistas<sup>107</sup>:**

En el Telecentro Perlavisión laboran siete conductoras en los distintos tipos de programas. Las entrevistas fueron aplicadas a tres de ellas por ser las que, generalmente, conducen los espacios más habituales y de mayor preferencia por los televidentes (según estudio de teleaudiencia del 2005). Las entrevistadas se nombran: Tania Rivera Llanes, conductora del programa “Intermedio”; Gladis María Calzadilla Solves, conductora de “Tardes de Jagua” y Yaima Quiñones Martínez, locutora de “Notisur”. La entrevista se ha aplicado de manera semiestructurada, por lo que las preguntas pueden variar de acuerdo a lo que el entrevistador persiga, según el rumbo de la conversación.

Acerca de cómo llegaron a la televisión, las entrevistadas lo hicieron de diferentes maneras. Gladis María, había pasado un curso a nivel nacional para locutores de radio y televisión, y es seleccionada en un casting que se hace recién fundado el Telecentro. Tania, era profesora de Español Literatura y estaba grabando unas teleclases en el medio, los especialistas le vieron cualidades y le propusieron trabajar como Especialista en Medios de Difusión, luego se habilitó para conductora de programas. Por su parte, Yaima, fue un día de invitada a un programa y es, también invitada a formar parte del colectivo de Perlavisión, por lo que no se rehusó.

Sobre cómo fueron sus comienzos en la televisión, Yaima responde que, ha estado en el noticiero desde un inicio aunque, eventualmente, ha hecho la conducción de otros programas. Gladis María siempre ha conducido el programa estelar de “Tardes de Jagua”. Tania inauguró igualmente la revista “Intermedio”.

Para las entrevistadas la conducción en la actualidad es muy compleja, y merece el máximo de esfuerzo por parte de ellas. Las conductoras deben ser desenvueltas pero no descuidar el uso correcto del lenguaje.

Las conductoras se sienten bien, conduciendo programas de la televisión cienfueguera. Pero además asumen su función, con la responsabilidad que exige el trabajo en los

---

<sup>107</sup> Nota: Para una mayor información de las entrevistas, consultar los Anexos 22, 23 y 24.

medios de comunicación masiva, donde es imprescindible, la constante superación profesional.

A decir de las entrevistadas, un conductor de televisión debe ser, un tenaz defensor del uso adecuado del lenguaje, tener un buen aspecto físico, pero más que eso, poseer un amplio dominio cultural que le permita brindarle al público televidente los mensajes de una manera creíble. Debe haber, según las conductoras, una armonía entre la presencia física, lo que exprese y cómo lo exprese.

Las cuestionadas no hayan diferencias marcadas entre una conductora y un conductor de televisión. Plantean que, generalmente, las cualidades de un conductor son válidas también para una conductora de espacios televisivos. Lo más importante es ser auténtico, agradable, comunicativo, estar actualizado para poder transmitir el mensaje de la mejor forma posible.

A las entrevistadas se les planteó acerca de los abatares por los que ha pasado la mujer, por ser un ser marginado, sin acceso a los espacios públicos, para ocupar el lugar de hoy, tras luchar contra todos esos obstáculos, en que hay una mayor libertad (aunque no plena) de la mujer en la sociedad. Pero, a pesar de esto, hay quienes opinan que la mujer lo hace todo con el corazón, se entrega más a lo que hace.

Al respecto, los criterios fueron diversos. Por ejemplo, Tania opina que, ella no subestima a los hombres, pero que desde su posición femenina, piensa que sí, que cuando las mujeres ponemos el empeño y el corazón, el resultado va a ser, siempre, más positivo.

Gladis María, sin embargo, opina que, para alcanzar la mujer ese estatus ha tenido que demostrarlo, porque siempre nos han puesto a prueba, como el sexo débil, pero que ya se nota a la mujer reivindicada por los medios de comunicación, por la sensibilidad que despierta y la manera de mover a la teleaudiencia, según ella, se han vuelto más creíbles los rostros femeninos que los masculinos.

Por su parte, Yaima, discrepa totalmente, de los criterios abordados, piensa que cuando a una persona le gusta su trabajo, sea hombre o mujer, igual le va a poner el mismo amor, el mismo interés y el mismo corazón.

Todos estos criterios son válidos, porque defienden, de una manera u otra, las subjetividades femeninas en cada caso. Es cierto que la mujer ha sido relegada a planos secundarios, pero no por ello, debemos posicionarnos en una actitud feminista, sino continuar con nuestro empeño de lograr una equidad en cuanto a género.

La popularidad y el reconocimiento social son asumidos de similares maneras. Como algo satisfactorio, enriquecedor, pero a la vez hace que se sientan comprometidas aún más con el público.

A las conductoras les gusta más conducir, de forma general, las revistas informativas, porque permiten crear, innovar y hacer más desenvuelta su conducción, al contrario de, por ejemplo, el noticiero, que tiene sus códigos más puntuales.

De forma más amplia, en lo referente a la forma de vestir todas coinciden, aunque hacen algunos pequeños aportes. La mayoría opina que deben vestirse de acuerdo al tipo de programa, pero de una manera elegante, sencilla, natural. Aunque Gladis María y Yaima plantean que, en ningún momento, deben perder su sello personal, o sea, vestirse según lo desee la conductora, sin seguir estrictamente las normas establecidas, por supuesto que debe consultar a un diseñador de imagen, pero si ella no está satisfecha con esa imagen, no debe dejarse llevar por personas ajenas.

En cuanto al lenguaje, hay igualdad de criterios, todas argumentan que se debe defender un lenguaje correcto y sencillo, que en ningún tipo de programa, aunque sea juvenil que lleva un vocabulario más popular se debe perder de vista el uso adecuado. Debe ser un lenguaje bien articulado que esté sustentado por un amplio dominio cultural del conductor o la conductora que lo esté empleando.

De acuerdo a las expectativas de trabajo ante las cámaras, ninguna, ha cumplido sus expectativas, piensan que no deben cesar nunca en el intento de superarse constantemente para brindarle al público lo mejor de sí.

Acerca de qué le falta a las conductoras de la televisión cubana y cienfueguera actual, difieren las opiniones de las entrevistadas. Según Tania Rivera, le falta reflejar, en sí misma todo el desarrollo alcanzado por la mujer en la sociedad actual. Gladis María argumenta que debe haber una mejor correspondencia entre quienes dirigen, el tipo de programa y la imagen que se va a ofrecer. Por otra parte, Yaima considera que hay un mayor auge de la mujer en la conducción de la televisión, incluso en programas que habían sido típicamente masculinos. Creo que se debe trabajar un poco más en la imagen femenina que se presenta en los programas, ser natural sobre todas las cosas.

Las conductoras aluden, de forma igualitaria, que las personas implicadas en promover este cambio, son: los televidentes, porque de ellos se retroalimenta el medio; los realizadores de programas y como parte activa en el proceso, ellas, desde su propia posición, pueden aportar mucho a esas transformaciones.

La pregunta de si la imagen de la mujer conductora actual es inferior igual o superior a la de generaciones anteriores, se le hizo sólo a Gladis, por ser la de más experiencia en el medio televisivo. Argumenta que ha mejorado respecto a otros tiempos. Los conductores actuales siguen paradigmas en la locución como Dignora del Real, con tanta prestancia, pero con aires más modernos renovadores.

### **3.3. Análisis del grupo de discusión<sup>108</sup>:**

Dentro de los criterios más significativos, están aquellos que defienden que el tratamiento que se le da a la imagen de la mujer conductora en Cuba es muy diferente al que se da en otros países; en el nuestro se defiende más el aspecto espiritual y en el exterior se busca en lo aparenial: "...esas exigencias que tiene el mercado internacional de lo que es buscar una cara linda, en Cuba esas cosas no se tienen en cuenta...". Sin embargo hay quien no está de acuerdo con ello: "por lo general, estamos en condiciones de conjugar felizmente ambas cualidades, o sea, el talento, la inteligencia, el desempeño profesional con la belleza física".

Ante la pregunta hecha a las conductoras presentes de quién velaba por sus imágenes, se constata que han recibido varios talleres, han contado con los criterios de asesores nacionales, además de los directores de programas, maquillistas. La cuestión es, según las conductoras, que la imagen se diseña en correspondencia de cada programa: la conductora debe defender una imagen no solo desde el punto de vista físico sino de las ideas.

Se plantea además que no es lo mismo, cómo esperamos que se comporte una locutora en un noticiero que en un programa más suelto, más informal, que internacionalmente tienen patrones de programación que hacen que no sea sino eso lo que espera la teleaudiencia.

Uno de los participantes opina que no hay diferencias entre una conductora de un noticiero de otra teleemisora del mundo y lo que hace una conductora de un noticiero de la televisión nacional o la televisión local, es más o menos el mismo encuadre, el mismo ambiente escenográfico, o sea, no hay nada que pueda denotar una nacionalidad específica. Estos criterios apoyan las polémicas abordadas anteriormente acerca de cómo se comporta este fenómeno de la conducción femenina en Cuba y el mundo.

Para los integrantes del grupo no existen marcadas diferencias entre los conductores y las conductoras de televisión, las respuestas estuvieron equilibradas, los participantes

---

<sup>108</sup> Nota: Para una mayor información acerca del grupo de discusión consultar (Ver Anexo 25).

argumentaron que no se hacen notar mucho, no hay algo que genéricamente sea propio de un conductor o de una conductora, hay un patrón que los iguala, según los entrevistados, y es ser un conductor profesional.

Otros criterios estuvieron encaminados a plantear que al público le gusta la variedad de la imagen que proyecta la mujer frente a las cámaras de televisión, o sea, que modifiquen sus vestuarios, maquillaje, pero también las propuestas televisivas, de modo que se creen expectativas que motiven al televidente a seguir bien de cerca la programación.

Según las condiciones que debe cumplir una persona para formar parte del colectivo de la televisión, los participantes intervienen planteando que se debe ajustar a las características y a la política del canal, ser una persona revolucionaria, con disciplina, con valores morales, poseer habilidades de comunicación, porque también representan a la población (en el caso de los que salen en pantalla) y si se es un mal ejemplo, no va a serle creíble al público. Se han aumentado las exigencias en este sentido, mucho más en la conducción de programas, todos estos requerimientos van encaminados, precisamente, a elevar la calidad de la imagen de la mujer que se difunde en la pantalla.

Existen planteamientos dirigidos a dignificar a locutoras de televisión, como Teresita Segarra, Dignora del Real, que han marcado pautas en la locución cubana, mujeres con tanta prestancia y credibilidad en la noticia, son ejemplos a seguir por las conductoras de televisión que se están formando. En la cultura de nuestro país, se tiende al mal manejo del lenguaje, y esa es una cuestión que no se puede perder de vista por parte de la locución y conducción de programas.

Planteamientos muy valiosos son aportados por miembros del grupo, en que la mujer cubana, se haya reflejada en la manera de comportarse de las conductoras de televisión, los rasgos que tipifican a la mujer cubana, no sólo en términos de representatividad aparential, sino también en cuanto a su ilusión genérica, son la espontaneidad, la desenvoltura, el hecho de ser agradables, dinámicas, femeninas. La mujer cubana, también tiene afanes de presunción, y de alguna manera esto se haya reflejado en las conductoras de televisión. Pero a pesar de ello, no son artificiosas ni recargadas, hay reglas de carácter profesional establecidas que lo regulan, detrás de todo eso hay una tendencia a agrandar por vía natural.

## Conclusiones:

- ❖ El empleo de la triangulación metodológica aportó resultados significativos a la investigación que no hubieran podido lograrse con el empleo, por separado, de una u otra metodología.
- ❖ Aún persisten en la sociedad, prejuicios que limitan la visión no estereotipada de la imagen de la mujer en la televisión cienfueguera. Esto se debe a ideas excluyentes de las mujeres en la conducción de espacios tradicionalmente masculinos, como son los programas de Ciencia y Técnica y Deportivos.
- ❖ La muestra estudiada opina que debe existir un equilibrio entre la apariencia física y la comunicación femenina, frente a las cámaras. Muchos opinan que la mujer conductora debe ser bonita, pero a la vez, agradable, carismática, espontánea, natural, poseer un buen dominio del lenguaje, que facilite una comunicación efectiva.
- ❖ La mayor parte de la muestra, plantean que la imagen de la mujer conductora actual debe mejorar. Los códigos socioculturales que operan para este medio hacen evidente que debe existir una correspondencia entre los patrones del público y de los realizadores.
- ❖ La población estudiada se rige por determinados patrones socioculturales para calificar la imagen de la mujer conductora de televisión, estos son, principalmente, el adecuado manejo de lenguaje, enmarcadas en determinados espacios televisivos excluidos de estos, en gran medida, los deportivos y de ciencia y técnica, con buena presencia física, con un alto nivel cultural, debe sentir amor por lo que hace, ser una buena profesional, para mantenerse en la preferencia del público a quien va dirigido su mensaje.
- ❖ La imagen de las mujeres en los medios de comunicación se ve perjudicada aún por la persistencia de los estereotipos sexistas en los mismos y en la sociedad. Cuesta mucho al imaginario social transgredir los códigos socioculturales, y cuando se hace, se corre el riesgo de ser etiquetados con calificativos poco favorecedores a la imagen femenina.
- ❖ La percepción sociocultural de la Teleaudiencia y los Técnicos Artísticos de Perlavisión difiere. Los primeros opinan que existen diferencias entre un conductor y una conductora de programas de televisión; los segundos consideran

que mientras se cumpla con los requisitos profesionales no importa al sexo que pertenezcan. El desconocimiento de estas diferencias pueden obstaculizar el buen desempeño del canal provincial.

- ❖ La mayor parte de los individuos encuestados consideran la conducción femenina de programas de Perlavisión buena. Existe un porcentaje considerable que la considera regular. El Telecentro Perlavisión es aún muy joven, en creación y capital humano, por lo que no se debe cesar en el empeño de lograr resultados del todo satisfactorios para la institución, como socializadora de los más profundos valores del pueblo cubano y cienfueguero.
- ❖ Un considerable porcentaje de la muestra encuestada prefiere los programas conducidos por hombres y mujeres indistintamente. Esto da la medida de que se ha ido superando ciertos tabúes que abogan por uno u otro género desempeñando papeles y determinados, en ciertas esferas de la vida social. El medio televisivo es un espacio social donde la mujer ha incursionado satisfactoriamente y ha transformado esquemas obsoletos sobre su importancia, rol y percepción sociocultural.
- ❖ Las cualidades adecuadas concebidas socialmente para la mujer conductora están en gran medida, presentes en las conductoras de Perlavisión.
- ❖ Para los televidentes la imagen de la mujer en la televisión es, mayormente, necesaria, valiosa e importante. Esto nos muestra, una vez más, que la mujer ha ganado espacios en las esferas de la vida social, como la televisión, que no ha estado exenta de los prejuicios operantes en el imaginario social.
- ❖ Los hombres son televidentes de Perlavisión, menos asiduos que las mujeres.
- ❖ Existe una fuerte tendencia, por parte de la teleaudiencia, a preferir a las conductoras niñas, adolescentes y jóvenes en los espacios recreativos, culturales y musicales. Sin embargo, a las adultas y ancianas, son mejor seleccionadas para los informativos, de ciencia y técnica e históricos. Estas tendencias demuestran que, además de estereotiparse las conductas asociadas al género, se estereotipa también lo referente a las edades.
- ❖ Según las conductoras de Perlavisión, para cumplir las exigencias de una buena conducción femenina, deben ser desenvueltas y espontáneas, pero en ningún momento, descuidar el adecuado manejo del lenguaje.
- ❖ Entre las conductoras de Perlavisión existe discrepancia acerca del manejo desestereotipado de la conducción femenina. Algunos de sus criterios están a

favor del empeño y el amor para el logro de sus objetivos, que las ventaja respecto a los hombres. otros criterios apuntan que el éxito está el el desempeño adecuado sin distinción de género.

Es evidente que en medio de una sociedad globalizada, donde los medios de comunicación masiva manejan a su antojo e intereses la información en el mundo, aún subsiste una visión androcéntrica. La sociedad cubana hace sus intentos por escapar a tales mandatos genéricos en los mass medias. Mucha es el agua que ha corrido bajo el puente, pero mucha es todavía el agua que falta por correr.

Ni usurpadoras ni transgresoras sólo han comenzado a ocupar el lugar que les fue vetado de antaño. Podemos decir entonces que:

**“Los viejos modelos no han muerto y los nuevos no han terminado de nacer.”**

**Pierre Bourdieu**

## **Recomendaciones:**

- ❖ Propiciar la eliminación de imágenes estereotipadas de la mujer conductora, en programas de la televisión cienfueguera.
- ❖ No cesar en el empeño de perpetuar una armonía entre las cualidades físicas y espirituales femeninas, frente a las cámaras.
- ❖ Impulsar un sistema de información, documentación e investigación sobre la mujer y los Medios de Comunicación Masiva.
- ❖ Trazarse estrategias, en aras de mejorar el tratamiento de la imagen de la mujer conductora de televisión.
- ❖ Fortalecer un enfoque de género desde de la televisión, con productos comunicativos de gran impacto para la teleaudiencia.
- ❖ Teniendo en cuenta que la televisión es un medio de socialización, proponer cambios en cuanto a las visiones estereotipadas de masculinidad y feminidad.
- ❖ La mujer conductora de televisión debe valerse de los criterios del público televidente para enriquecer su proyección ante las cámaras.
- ❖ Lograr una adecuada correspondencia entre la percepción sociocultural del público y los técnicos artísticos del Telecentro Cienfueguero.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Abascal, Rosa Martha. Ser Mujer... privilegio y responsabilidad. Tomado

De: [http://www.e-leusis.net/Firmas\\_genero.asp](http://www.e-leusis.net/Firmas_genero.asp), 19-04-2006.

Alvero, F. Cervantes: Diccionario Manual de la Lengua Española/

F. Cervantes Alvero. — La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 1976. — 456p.

Artázcoz Colomo, Ana. El nuevo rostro de la mujer en la sociedad actual. Tomado

de: <http://www.ceu.es/fnd/ana%20artazcoz.pdf1>, 19 de diciembre de 2005.

Berlo, Christopher. El proceso de la comunicación/ Christopher Berlo. — [ s.l ]:

Editorial El Ateneo, 1979. -- 249 p.

Ballesta, Beltrán. Medios de comunicación y Globalización. Tomado

De: <http://html.Rincondelvago.com/comunicación-masiva-1.html>. Obtenido el 3 de Enero de 2004.

Bisbal, E. Marcelino. La perversidad de los medios de comunicación en estos

Tiempos. Conferencia dictada al Grupo Jirahara AC/ E. Marcelino Bisbal.-- Venezuela, 30 de abril, 1998. -- 245p.

Bedolla, Patricia. Estudios de Género y Feminismo I. Tomado

De: <http://www.isis.cl/temas/vi/reflex3.htm>, 1989.

Callejo, J. Medios, género y poder. Tomado

De: <http://www.porticolibrerias.es/c/A528PREN.pdf>, 2001.

Canel, M. J. Journalists in emerging democracies: the case of Spain. Tomado

De: <http://www.ehu.es/zer/zer6/5canel.htm.,1998>.

- Cook, T.D. Métodos Cualitativos y Cuantitativos en investigación evaluativo/ T.D. Cook. —España: Ediciones Morata, S.A., 1986.-- 431p.
- Cortina, Adela. Medios de comunicación y sociedad: De información, a control y Transformación/ Adela Cortina. —España: Universidad de Valladolid.2000. — 140p.
- Cuenca Molina, Angel. Anales de Documentación: Ética de la Comunicación/ Ángel Cuenca Molina.-- ..[s.l: s.n], 1999. —236p.
- De Katele, Jean-Marie. Metodología para la recogida de información/ Jean- Marie de Katele.—España: Editorial La Muralla, S.A.,1995.—330p.
- De Urrutia Torres, Lourdes. Metodología, métodos y técnicas de la investigación social III. Lourdes de Urrutia Torres.—La Habana: Editorial Félix Varela, 2003.
- Estereotipos. En Diccionario de la Real Academia Española (1984). —p 605
- Fernández, Patricia. Género, Televisión y Mujeres: Un sondeo del impacto de la Imagen femenina transmitida en la televisión comercial. Tomad de: [http://guiagenero.mzc.org.es/Guiatema.Medios\\_Comu.html](http://guiagenero.mzc.org.es/Guiatema.Medios_Comu.html), 12 de junio del 2005.
- Fiske, John. Aspectos importantes en el fenómeno de la comunicación. Tomado de: [www.argospres.com/jbt/xref/book-0809105543.htm](http://www.argospres.com/jbt/xref/book-0809105543.htm), 20 de mayo de 2004.
- Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la Investigación/ Roberto Hernández Sampier.—La Habana: Editorial Félix Varela. 2001.—T 1.
- Informe de Relatoría del III Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres: Mujeres y medios masivos de comunicación. La Habana. 1998. Tomado de [http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv\\_espec/comunic-mujer/antecedentes/iii\\_enc-relato.html](http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv_espec/comunic-mujer/antecedentes/iii_enc-relato.html) , 8 de julio de 2004.

Ingeniería del amor (II): el amor es delicado. La masculinidad y feminidad: modulaciones amorosas diversas y complementarias. Tomado de: <http://www.mailxmail.com> , 12 de junio de 2006.

Instituto de la Mujer, Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Tomado De: <http://www.inmujer.df.gob.mx/cedoc/resenas/imagreal.html>., 5 de Diciembre del 2006.

Isabel Moya Richard. Las dos caras del espejo. p 1. Tomado de [http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv\\_espec/comunic-mujer/ponencias/ponencia3.html](http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv_espec/comunic-mujer/ponencias/ponencia3.html), 9 de diciembre del 2005.

Lasswell, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. Tomado de: [http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97\\_c4/2-4-09.htm](http://www.ieev.uma.es/edutec97/edu97_c4/2-4-09.htm), 1948.

Levinton Dolman, Nora. El superyó femenino. La moral de las mujeres. Tomado de <http://www.aperturas.org/8ramos.html>., Julio 2001.

Moya, Miguel. Psicología Social: Percepción Social y de Personas. Miguel Moya. —España: Editorial Mc. Graw Hill, 1994. —146p.

Navia Velasco, Carmiña. Guerra y paz en Colombia. Las mujeres escriben/ Carmiña Navia Velasco.—Colombia: Editorial Nomos S.A., 2004.—173p.

Orlandini, Alberto. Femeineidad y Masculinidad. Alberto Orlandini.—Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 1995.—26p.

Panferov, V.N., Percepción e interpretación de la apariencia de las personas. Tomado de: <http://www.ucm.es/info/eurotheo/materiales/hismat/tertulian.htm>, 1994.

Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación/ Antonio Pasquali.--.[s.l.]: Editorial Monte Ávila, 1978. —198p.

Patriarcado. Fragmento de la charla dada por Katheen O´Kelly a la WSM (Workers Solidarity Movement). Tomado de: <http://home.planet.nl/~pearaya/amazonas.htm>.

Percepción .En Diccionario de la Real Academia Española (1984). —p 1041.

Percepción. En Enciclopedia Universal Ilustrada (Europeo-Americana). Espasa-Calpe, S.A. Madrid: Ríos Rosas, 26. Tomo XLIII. España 1921. —p 1235.

Pozo Llorente, Teresa. Investigación educativa: diversidad y escuela/ Teresa Pozo Llorente. —España: Grupo Editorial Universitario. España, 2001.—330p.

Quiñones Martínez, Yaima. Aroma de hombre. Una aproximación al estudio de la masculinidad en la publicidad./ Yaima Quiñónez Martínez: Isabel Moya, tutora.—Trabajo de Diploma. UH (La Habana), junio 2003. —125 h.

Ríos, Natalia. Percepciones que tienen los hombres y las mujeres acerca de que ellas ocupen cargos directivos. Tomado de: <http://www.puj.edu.co/fhumanidades/psicologia/proyectosintesis/HIPERVINCULOS/ORGANIZACIONAL/PR00205a.htm>, 9 de diciembre de 2005.

Ritzer, George. Teoría sociológica contemporánea/ George Ritzer. —Ciudad de la Habana: Editorial Félix Varela, 2003. —t.2.

Rodríguez Gómez, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa./ Gregorio Rodríguez Gómez.-- La Habana: Editorial Félix Varela, 2004. —378p.

Saladriga Medina, Hilda. Introducción a la teoría y la investigación en comunicación/ Hilda Saladriga Medina.-- La Habana: UH, 2003.—203p.

Scott, Joan. El género una categoría útil para el análisis histórico. Tomado de: <http://www.aeihm.org/events/ISemInt/Scottcast.htm>, 1986.

Sherkovin, Yu. A. Psicología Social/ Yu. A. Sherkovin. —La Habana: Editora Política. 1986.-- 325p.

Selección de Lecturas de Comunicación Social/ Hilda Saladrigas... [et.al].—La Habana: Editorial Félix Varela, 2002. —T2.

Televisión .En Diccionario de la Real Academia Española (1984). —p 1294.

## ANEXOS:

### 1.- Modelo de Encuesta:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

*Ocupación:*

Estudia: \_\_\_\_\_

Trabaja: \_\_\_\_\_

Ama de casa: \_\_\_\_\_

Jubilado: \_\_\_\_\_

Desvinculado: \_\_\_\_\_

*Grado de Escolaridad:*

Primaria: \_\_\_\_\_

Secundaria: \_\_\_\_\_

Preuniversitario: \_\_\_\_\_

Enseñanza Técnico Superior: \_\_\_\_\_

Universitario: \_\_\_\_\_

1.- ¿Usted ve la programación del Telecentro Perlavisión? (marque con una X)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.- ¿Con qué frecuencia ve la programación? (marque con una X)

Siempre \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_ Rara vez \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo califica usted la conducción de los espacios televisivos del canal Perlavisión? (marque con una X)

Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

4.- ¿Prefiere los programas conducidos por hombres o por mujeres? (marque con una X)

Hombres \_\_\_\_\_ Mujeres \_\_\_\_\_ Ambos \_\_\_\_\_

5.- ¿Cuáles cree que deban ser las cualidades de una mujer para conducir adecuadamente los espacios televisivos? \_\_\_\_\_

---

---

---

6.- a) ¿Opina usted que esas cualidades estén presentes en las conductoras de Perlavisión? (marque con una X)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Más o menos \_\_\_\_\_

b) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

---

7.- En su opinión la imagen de la mujer en la televisión es:

(Marque con una o más X según corresponda)

Necesaria: \_\_\_\_\_

Innecesaria: \_\_\_\_\_

Imprescindible: \_\_\_\_\_

Opcional: \_\_\_\_\_

Complementaria: \_\_\_\_\_

Idónea: \_\_\_\_\_

Útil: \_\_\_\_\_

Valiosa: \_\_\_\_\_

Importante: \_\_\_\_\_

Desagradable: \_\_\_\_\_

Inadecuada: \_\_\_\_\_

Impuesta: \_\_\_\_\_

Excedida: \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué debe hacer la mujer conductora para mantenerse y/o estar presente en la preferencia del público televidente?

---

---

---

9.- a) De los siguientes programas seleccione cuáles prefiere que sean conducidos por mujeres. (Marque con una o más X según corresponda)

Informativos: _____	Juveniles: _____
Recreativos: _____	De opinión: _____
De ciencia y Técnica: _____	Históricos: _____
Deportivos: _____	Educativos: _____
Infantiles: _____	Todos: _____
Culturales: _____	Alguno más: _____
Musicales: _____	

b) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

---

10.- ¿De los siguientes rangos de edades cuál usted cree que deba tener la mujer para conducir los diferentes tipos de programas de televisión? (enlace las columnas con los números correspondientes).

1.- Niñas: _____	Informativos: _____
2.- Adolescentes: _____	Recreativos: _____
3.- Jóvenes: _____	De ciencia y Técnica: _____
4.- Adultas: _____	Deportivos: _____
5.- Ancianas: _____	Culturales: _____
6.- Todas las edades: _____	Musicales: _____
	De opinión: _____
	Históricos: _____
	Educativos: _____
	Todos: _____

11.- ¿Cómo debe ser la forma de vestir de la mujer conductora? (marque con una o varias X).

A la moda: \_\_\_\_\_ De acuerdo a la temporada del año: \_\_\_\_\_ Elegante: \_\_\_\_\_  
Deportiva: \_\_\_\_\_ De acuerdo a la hora del día: \_\_\_\_\_ Sencillo: \_\_\_\_\_  
Atrevido: \_\_\_\_\_ Recatado: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_ ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

12.- ¿Cómo debe ser el lenguaje?

Culto: \_\_\_\_\_ Claro: \_\_\_\_\_ Rebuscado: \_\_\_\_\_ Científico: \_\_\_\_\_ Vulgar: \_\_\_\_\_  
Bien Articulado: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_... ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_

13.- ¿Piensa usted que la imagen de la mujer conductora actual debe  
Permanecer \_\_\_\_\_ Mejorar \_\_\_\_\_ o Desaparecer \_\_\_\_\_?

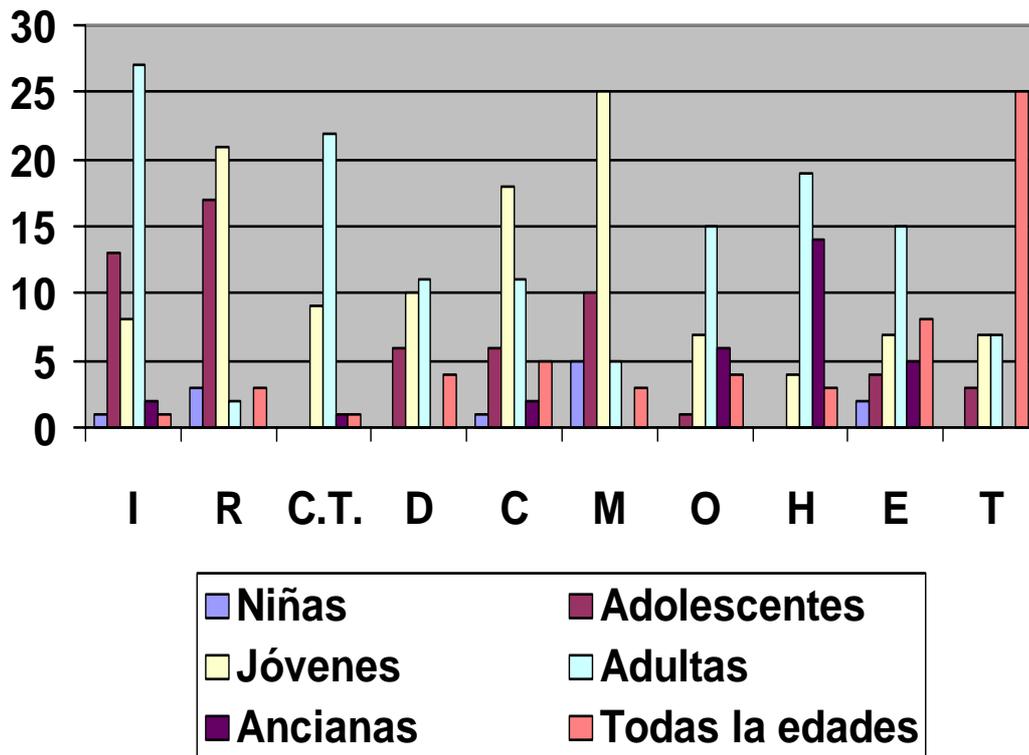
***¡Gracias por su colaboración!***

**Tablas y Gráficos:**

**2.- Tabla # 1, pregunta 10 de las encuestas de forma general:**

Edades \ Programas	Niñas	Adolescentes	Jóvenes	Adultas	Ancianas	Todas Las Edades
Informativos	1	3	8	27	2	1
Recreativos	3	17	21	2	0	3
C. y Técnica	0	0	9	22	1	1
Deportivos	0	6	10	11	0	4
Culturales	1	6	18	11	2	5
Musicales	5	10	25	5	0	3
De opinión	0	1	7	15	6	4
Históricos	0	0	4	19	14	3
Educativos	2	4	7	15	5	8
Todos	0	3	7	7	0	25

**3.- Gráfico de la tabla # 1:**



Para aclarar las abreviaturas de los tipos de programas en iniciales, proponemos una especie de leyenda que lo justifique. Válidos para el resto de los gráficos.

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| (I) Informativos.         | (M) Musicales.  |
| (R) Recreativos.          | (O) De Opinión. |
| (C.T.) Ciencia y Técnica. | (H) Históricos. |
| (D) Deportivos.           | (E) Educativos. |
| (C) Culturales.           | (T) Todos.      |

### Resultados de las encuestas y cruce de variables:

#### 4.- Tabla # 2:

Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant	%	Cant.	%
Rangos de edades				
0-15	0	0	0	0
16-30	18	47.3	12	44.4
31-45	11	28.9	9	33.3
46-60	5	13.1	4	14.8
Mayores de 61	4	10.5	2	7.4

#### 5.- Tabla # 3:

Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Municipios				
Cienfuegos	18	47.3	20	74
Cruces	11	28.9	3	11.1
Palmira	7	18.4	4	14.8
Rodas	1	2.6	0	0
Cumanayagua	0	0	1	3.7
Lajas	0	0	0	0
Aguada de Pasajeros	0	0	0	0
Abreus	0	0	0	0

**6.- Tabla # 4:**

Sexo \ Ocupación	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Estudia	11	28.9	6	22.2
Trabaja	20	52.6	20	74
Ama de Casa	3	7.8	0	0
Jubilado	4	10.5	1	3.7
Desvinculado	0	0	0	0

**7.- Tabla # 5:**

Sexo \ G. Escolaridad	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	4	10.5	1	3.7
Preuniversitario	14	36.8	6	22.2
E. Técnico- Superior	6	15.7	3	11.1
Universitario	14	36.8	17	62.9

**9.- Tabla # 7:**

Sexo \ Frecuencia	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Siempre	7	18.4	1	3.7
Algunas veces	29	76.3	17	62.9
Rara Vez	2	5.2	7	25.9

**10.- Tabla # 8:**

Sexo \ Calificación	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Buena	29	76.3	17	62.9
Regular	9	23.6	6	22.2
Mala	0	0	0	0

**11.- Tabla # 9:**

Sexo \ Preferencias	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Hombres	7	18.4	0	0
Mujeres	4	10.5	5	18.5

Ambos	27	71	21	77.7
-------	----	----	----	------

**12.- Tabla # 10:**

Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
C. presentes				
Sí	26	68.4	15	55.5
No	3	7.8	0	0
Más o menos	9	23.6	9	33.3

**13.- Tabla # 11:**

Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
I. Fem. TV.				
Necesaria	23	60.2	16	59.2
Innecesaria	0	0	0	0
Imprescindible	11	28.9	12	44.4
Opcional	1	2.6	2	7.4
Complementaria	4	10.5	1	3.7
Idónea	6	15.7	5	18.5
Útil	19	50	10	37
Valiosa	16	42.1	14	51.8
Importante	19	50	7	25.9
Desagradable	0	0	0	0
Inadecuada	0	0	0	0
Impuesta	0	0	0	0
Excedida	0	0	0	0

**14.- Tabla # 12:**

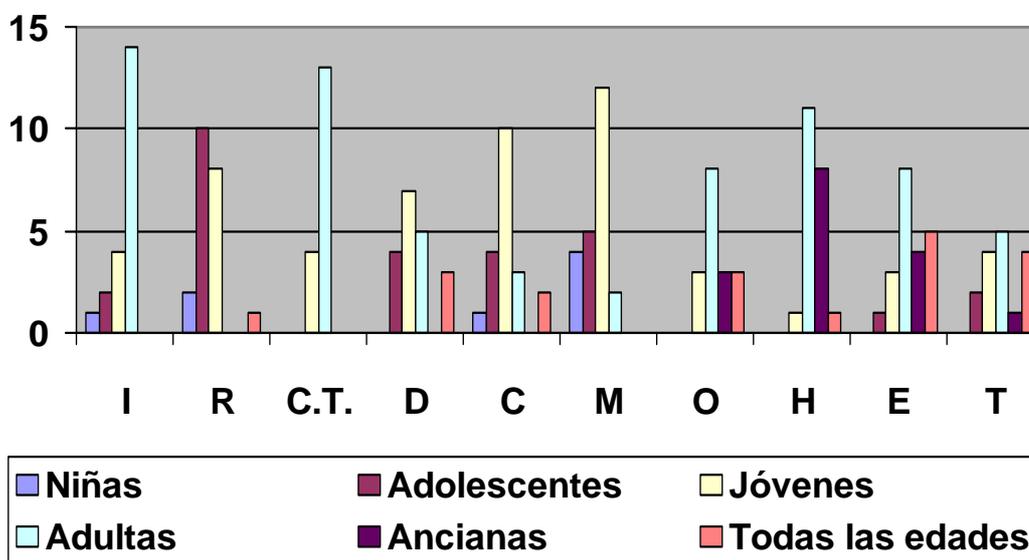
Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
P. Preferidos				
Informativos	17	44.7	10	37
Recreativos	15	39.4	13	48.1
De Ciencia y Técnica	7	18.4	6	22.2
Deportivos	1	2.6	2	7.4
Infantiles	24	63.1	12	44.4
Culturales	24	63.1	12	44.4
Musicales	14	36.8	15	55.5
Juveniles	14	36.8	12	44.4
De opinión	12	31.5	6	22.2
Históricos	10	26.3	4	14.8
Educativos	19	50	11	40.7

Todos	6	15.7	9	33.3
Alguno más	Tercera edad.		-	

15.- Tabla # 13: pregunta 10 de las encuestas a mujeres: (1n/s)

Edades / Programas	Niñas	Adolescentes	Jóvenes	Adultas	Ancianas	Todas Las Edades
Informativos	1	2	4	14	0	0
Recreativos	2	10	8	0	0	1
C. y Técnica	0	0	4	13	0	0
Deportivos	0	4	7	5	0	2
Culturales	1	4	10	3	0	2
Musicales	4	5	12	2	0	0
De opinión	0	0	3	8	3	3
Históricos	0	0	1	11	8	1
Educativos	0	1	3	8	4	5
Todos	0	2	4	5	1	4

16.- Gráfico de la Tabla # 13:

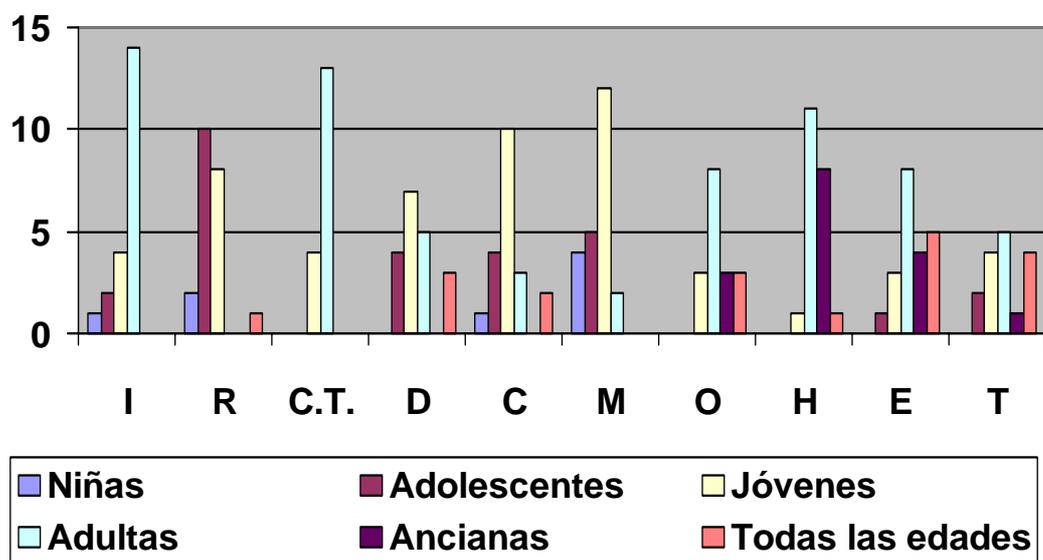


17.- Tabla # 14, pregunta 10 de las encuestas a hombres:

Edades / Programas	Niñas	Adolescentes	Jóvenes	Adultas	Ancianas	Todas Las Edades
Informativos	0	3	4	10	2	1

Recreativos	3	8	11	3	1	1
C. y Técnica	0	0	3	9	1	2
Deportivos	0	2	2	3	0	2
Culturales	0	2	7	8	2	3
Musicales	1	4	11	3	0	1
De opinión	0	1	4	8	2	1
Históricos	0	0	3	8	6	1
Educativos	3	4	5	8	2	2
Todos	1	1	3	3	0	10

18.- Gráfico de la tabla # 14:



19.- Tabla # 15:

Sexo	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Vestuario				
A la moda	17	44.7	10	37
Acuerdo temp. del año	18	47.3	10	37
Elegante	19	50	19	70.3
Deportiva	2	5.2	1	3.7
Acuerdo h. del día	28	73.6	11	40.7
Sencillo	19	50	11	40.7
Atrevido	0	0	1	3.7
Recatado	2	5.2	1	3.7
Otros	Acuerdo a la edad		Acuerdo a tipo de programa	

1N/S

**20.- Tabla # 16:**

Sexo \ Lenguaje	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Culto	19	50	11	40.7
Claro	35	92.7	21	77.7
Rebuscado	1	2.6	0	0
Científico	2	5.2	0	0
Vulgar	0	0	0	0
Bien Articulado	15	39.4	6	22.2
Otros	Fluido, sencillo y directo.		Fluido, coherente, que se ajuste al tipo de programa	

**21.- Tabla # 17:**

Sexo \ Imagen debe:	Mujeres		Hombres	
	Cant.	%	Cant.	%
Permanecer	15	39.4	9	33.3
Mejorar	25	65.7	18	66.6
Desaparecer	0	0	0	0

1N/S

**22.- Entrevista # 1:**

Nombre: Tania Rivera LLanes. Conductora de programas de Perlavisión.

(3 de mayo del 2006; 1: 15pm)

1.- *¿Cómo llegó Tania Rivera a la Televisión?*

Llegué a la televisión en el 2003 cuando se empezaron a grabar en el Telecentro teleclases para las transformaciones que iban a ocurrir en la universidad, posteriormente cuando terminaron las vacaciones me volvieron a llamar para grabar otras teleclases para la misión José Félix Rivas, una misión en la cual se pretendía nivelar en Venezuela a las personas adultas y que pudieran posteriormente alcanzar el nivel universitario, o sea una especie de nivelación, la asignatura que impartía era español literatura en la

Escuela de Instructores de Arte. Cuando finalizó esta misión me llamaron y me preguntaron si estaba interesada, pasé el curso de dirección para la televisión con el director Jorge Alonso Padilla y también pasé el curso de locución. Bueno y después me preguntaron si quería ejercer como especialista en medios de difusión, y dije que sí y bueno empecé a trabajar. La oportunidad de conducir la tuve hace aproximadamente un año con el programa Intermedio que cumplió su primer aniversario de salida al aire hace apenas unos días, aunque valga aclarar que momentos anteriores de establecerme en este programa había trabajado en ocasiones en Notisur, espacio informativo que fue una escuela para mí.

2.- *¿Qué formación académica tiene usted?*

Soy graduada de Licenciatura en Educación de la especialidad de Español Literatura.

3.- *¿Qué piensa acerca de la conducción de programas en la actualidad?*

Pienso que la conducción en nuestros días tiene muchos aspectos positivos y negativos. Positivo es el hecho de buscar a la hora de conducir que la persona que va a estar encargada de hacer esta función muestre cierto desenfado, empatía con el público y esto un poco que mejora la comunicación entre la persona que trasmite el mensaje y las personas que lo reciben. Pero quizás en ese intento de buscar esa soltura se descuiden cuestiones como son la correcta utilización del lenguaje: se usan palabras indebidas, se fragmentan expresiones, se fragmentan discursos y pienso que eso lacera un poco, desde el punto de vista comunicativo, la conducción de los programas.

4.- *¿Cómo se siente usted conduciendo los espacios de la Televisión?*

Yo me siento bien, pienso que es una posibilidad que tengo de darle a conocer al público televidente informaciones que considero importantes para prepararnos mejor para la vida, para lograr elevar el nivel cultural de nuestro pueblo a través de la información que brinden los medios de comunicación masiva, en este caso, la Televisión.

5.- *¿Cómo piensa usted que deba ser un conductor de Televisión?*

Un conductor de Televisión debe tener buena imagen; debe utilizar correctamente el idioma; el lenguaje con el cual se va a expresar ante un público que espera un buen programa; debe ser una persona que manifieste seguridad; locuacidad; extensidad de misión; que sea capaz de improvisar en determinado momento, de ahí que sea tan importante una preparación previa sobre el tema a tratar; tener cierto nivel cultural que le permita compartir esos conocimientos con el público e improvisar en caso que lo necesite una situación dada, además la preparación que vayamos adquiriendo no es solo

para entregarla al público sino para nuestro enriquecimiento personal, a la vez que estemos más instruidos podemos llegar al televidente de una manera más segura.

6.- *¿Cuáles deben ser las cualidades de una mujer para conducir adecuadamente los programas de televisión?*

Una mujer, para conducir adecuadamente los programas de televisión, debe tener buena voz, buena dicción y articulación, buena imagen, correcta utilización del lenguaje, cultura general integral, seguridad al expresarse, capacidad para improvisar según lo requiera el momento, saber colocar la voz debidamente de acuerdo a lo expresado, no abusar nunca de gestos que desvíen la atención del televidente y sobre todo tenerle mucho amor a su profesión.

7.- *Dicen que la mujer suele hacerlo todo con el corazón, que se entrega más a lo que hace ¿Qué opinas al respecto?*

Yo pienso que sí, y no es que tenga nada en contra de los hombres, porque pienso que ellos también, cuando van a hacer una tarea ponen todo su empeño y, en definitiva, logran su objetivo. Pero, como la que te está hablando es una mujer, considero que es cierto, que las mujeres cuando ponemos el corazón y el empeño el resultado es siempre más positivo.

8.- *¿Cómo asumes la identidad como conductora?*

Normalmente, en la vida cotidiana, una no tiene tiempo de pensar: ¡eres conductora o realizas otro tipo de actividad!, la dinámica de la vida no te permite estar todo el tiempo pensando en eso, pero lo asumo como un compromiso con la teleaudiencia que espera a cierta hora del día que el programa salga al aire, espera un buen programa, espera un buen programa, espera que uno transmita siempre lo mejor de sí para que el mensaje llegue lo mejor posible. Se asume como un compromiso desde el punto de vista profesional pero también desde el punto de vista humano.

9.- *¿Qué sientes si vas por la calle y los televidentes te reconoce y saludan?*

Eso siempre hace que una se sienta satisfecha. El solo hecho de ser reconocido es gratificante. Pero al mismo tiempo ese hecho hace que te comprometas aún más con el público, seguir preparándote, estudiando, investigando y superándote más cada día para que cuando pase el tiempo, esa misma reacción del público la puedas seguir encontrando.

10.- *¿Qué tipo de programas le gusta más conducir?*

Me gustan más las Revistas Informativas Variadas. Tuve la posibilidad de conducir en Noticiero, que te da una formación más completa, te prepara muchísimo y desde el

punto de vista cultural te exige mucho, pero el noticiero tiene sus códigos y las Revistas Informativas Variadas permiten expresarse de una manera más abierta. En un programa puramente informativo el locutor tiene una imagen determinada, precisamente por la seguridad y seriedad que debe transmitir, además en la Revista Informativa Variada es también casi imposible el margen de error que te queda para confundirte, es mucho más flexible, te da la posibilidad de jaranear con el público en algunas ocasiones.

Entrevistador: Y puedes evadir algunos errores, en caso de cometerlos, salir airosa del asunto.

Tania: Sí, eso me ha pasado muchas veces (risas)

11.- *¿Cómo debe ser la forma de vestir de la mujer conductora?*

La mujer conductora debe vestirse en dependencia del tipo de programa, de la hora del día en que se trasmite y, por supuesto, completar la imagen que ese tipo de programa requiere. Debe mostrar sencillez, desenfadado. Por ejemplo: pongo de nuevo a los espacios informativos, llevan un tipo específico de vestuario más elegante, más sobrio. Vestirse de forma anteriormente dicha hace que se defienda más la imagen que se proyecta.

12.- *¿Cómo debe ser el lenguaje?*

El locutor y/o conductor de programas debe ser el defensor de la norma culta del idioma. Hay determinados tipos de programas que te permiten el uso de un lenguaje más desenfadado, más sencillo, porque van dirigidos a un público específico, por ejemplo: los programas juveniles, deben ser más atrevidos, desenvueltos, pero nunca se debe usar el lenguaje de una manera incorrecta. El empleo de un lenguaje bien articulado es primordial para el logro de un buen programa.

12.- *¿Ha cumplido sus expectativas?*

De cierta forma, aunque se que tengo muchas cosas que superar. Algunas veces me siento satisfecha con lo que sale en pantalla, otras pienso en cuánto hubiera podido hacer para que el resultado hubiera sido mucho mejor. De cualquier forma debo autoprepararme, trabajar sobre la base de las limitaciones, sobre los elementos que hay que superar porque esto es lo que permitirá a cada conductor seguir siendo, a lo largo de la vida, mejor desde el punto de vista profesional.

13.- *¿Cree usted que a la imagen de la mujer en la televisión le falte algo?*

Sí. Creo que a esta imagen le falta reflejar, en sí misma, el desarrollo y el alcance que la mujer ha logrado tener en la sociedad cubana actual. Que en esa imagen se trasmite la

seguridad, el desenfado, ese poder de alcanzar las cosas que la mujer, en todos los aspectos de vida, ha logrado.

14.- *¿Quiénes podrían estar implicados en ese cambio que necesita la imagen femenina en la televisión?*

Bueno, en ese caso, para completar esa imagen, está la televisión misma (los realizadores, productores, directores, en fin, todo el equipo técnico); también están, como parte activa en este proceso, los televidentes, de ahí que sean tan importantes los estudios de la teleaudiencia que se hagan, tener en cuenta que sus opiniones son muy importantes para lograr una retroalimentación entre quienes están frente a la pantalla y quienes están detrás, y así, poder completar esa imagen. Por supuesto, las mismas conductoras podríamos aportar muchísimo a ese asunto, como parte fundamental implicada para que quede mucho más acabada la imagen que se pretende.

### **23.- Entrevista # 2:**

Nombre: Gladis María Calzadilla Solves. Conductora de Programas de Perlavisión.  
(12 de mayo del 2006; 4: 50pm)

1.- *¿Cómo llegó usted a la televisión?*

Bueno, es un poco simpático y anecdótico. Nunca hubiera imaginado que iba a hacer televisión. Incluso cuando me formé como locutora, me formé en un curso en el año ochenta y tres, que fue la única vez que se dio ese curso por una necesidad que hubo en ese tiempo de formar locutores. Te cuento, para que tengas una referencia, que ahí se formaron locutores como Laritza Ulloa, Marta Llavor, Loyda Monroe, Isabel Fernández y otros. Yo soy de esa generación. El curso se impartió en Oriente, Centro y Occidente de Cuba y, por supuesto, yo lo recibí en la zona central con profesores expertos de la Habana. La radio apoyó mucho, sobre todo, con la parte de las teorías. La duración fue de dos años y medio. Nos formó como locutores y/o animadores de radio y televisión. Uno de los primeros telecentros fue el de Villa Clara: Tele Cubanacán. Quien era entonces director de esa institución me pidió que fuera a trabajar para allá, pero no me sentí atraída. Yo sigo sintiendo, aunque hago televisión, que soy mujer de la radio, la radio, me identifica en muchas cosas. No se si fue porque ahí logré florecer, realizarme de manera integral, porque no solo hice locución, hubo un momento en que me formé como guionista y llegué a tener ocho espacios radiales a mi cargo y eso me ayudó a lograr mayor dinamismo, a estar constantemente en una búsqueda investigativa. Y la radio, como la riqueza del medio lo requiere, debes poner la esencia

del ser que tú eres y lo que quieres transmitir. Llego a la televisión después de diez y ocho años en la radio. Un buen día la secretaria del director de la radio me dice, de improviso, te inscribí en una planilla para locutores de televisión. No se me hubiese ocurrido nunca. Por supuesto, ante lo desconocido, una no sabe que actitudes tomar. Y para mi criterio treinta y ocho años eran demasiados para comenzar una aventura como esta en la televisión que, a mi entender, esperaba gente joven. Este criterio me lo despejó un especialista que vino a formarnos que se llama Javier Rodríguez, realizador de televisión muy experimentado, de nacionalidad española y estaba en Cuba desde el año noventa en una colaboración. Cuando se hace el casting para esto de la televisión, un día me llaman y pensé que era una broma que estaba matriculada pero sí y no pensé ir pero una amiga me dijo que de los cobardes no se ha escrito nada. Todo fue tan rápido, había un compromiso de inaugurar el canal el día cinco de septiembre. En la última clase de aquel taller que impartía Javier Rodríguez, me fui escurriendo, habían muchas muchachas jóvenes y bonitas y me parecía que yo no era competitiva en aquel nivel de ambiente. Me fui, me salí de aquello y cuando iba caminando a sólo una cuadra, siento que me llaman y era este señor que me dice: “se todo lo que te pasa, no debes tener preocupación alguna, porque no importa la imagen que uno pueda brindar en la pantalla de un televisor sino la persona que vive en esa imagen, creo que es algo nuevo para ti, una nueva oportunidad y, por favor, no evites la posibilidad de hacerlo, dentro de las muchachas que están ahí, hay muchas con aptitudes pero hay que trabajarlas mucho y tú ya tienes un camino recorrido”. Consulté esto con mi familia y pedí consejos y ayuda porque esta era una decisión que no podía tomar sola. Tuve apoyo de mi familia, me dijeron que no tenía nada que perder y sí mucho que aprender en otro medio diferente. Legué aquí y he tenido el mismo proceso de preparación que en la radio, a tal punto que no he podido disfrutar de su aroma, es un trabajo que exige mucho de mí. Empecé a trabajar en un diseño de imagen que no sabía que era, descubrí que la televisión es un medio más fuerte, , que necesitas que esa imagen que vas a dar tenga un nivel de coherencia, de autenticidad, no se trata de montar un personaje sino que el público se identifique con la persona que uno es, sin olvidar toda la técnica y los recursos de la profesión, brindar la información de manera amena, que la gente la reciba ligera, que no sea tan elaborado ni adornado el discurso, en la sencillez puede estar la grandeza y la comunicación efectiva. Y estoy aquí, no me he detenido a pensar si me está yendo bien o mal, lo he asumido de la mejor manera al igual que en la radio. Siempre quise ser actriz, pero no pudo ser, de todas maneras no me monto personajes ni

en la radio ni aquí. Siento mucho placer con lo que hago, tengo que estar superándome constantemente.

2.- *¿Cómo debe ser un conductor de televisión?*

Un conductor de televisión debe ser, ante todo, auténtico, consecuente con su manera de ser y decir, debe saber, primero quién es, qué es lo que es, y qué es lo que desea, para que cuando exista equilibrio entre esas tres partes ya pueda existir una verdadera interacción y una armonía. Es muy importante la preparación. Ser cuidadosos con la imagen, que haya una correspondencia con la propuesta televisiva que vaya a defender porque nos convertimos en patrones, en referencia del público a quien va dirigido el mensaje.

3.- Específicamente: *¿Cuáles deben ser las cualidades de una mujer para conducir debidamente los programas televisivos?*

Bueno, esto es relativo, tengo que volver a algunas de las cosas que ya mencioné. Si una mujer es auténtica, sincera, bien preparada, convencida de sí misma para poder convencer al público, puede ser una buena conductora de programas. Además debe ser cuidadosa con la imagen que tiene y la que proyecta. No te digo que culta porque eso es algo que se logra con la preparación diaria, no llega de golpe, hay que estar actualizado, ser alegre, la televisión está para transmitir valores. Se debe ser carismático, sencillo, honesto.

4.- *¿Cree que existan diferencias marcadas entre un conductor de televisión y una conductora?*

Yo creo que lo único que marca la diferencia es el género al que pertenece cada cuál, pero no tienen por qué haber grandes diferencias. Los dos hacen lo mismo, la diferencia está en el sello distintivo que le ponga cada cual a lo que hace.

5.- *Hay quien opina que las mujeres somos menos capaces que los hombres. Nos ha costado mucho esfuerzo llegar a donde hemos llegado, incluso, antes no habían casi conductoras como hay ahora por causa de la actitud machista que ha reinado en la sociedad: ¿Qué pudieras ahondar sobre este asunto?*

Para llegar a donde hemos llegado ha tenido la mujer que demostrarlo. Siempre nos han puesto a prueba y no se por qué. Nos han colocado como el sexo débil. Nos ha costado trabajo, como decías anteriormente, aunque en la actualidad internacionalmente la mujer ha sido reivindicada en los medios de comunicación, la prefieren por la sensibilidad que despierta, por la manera en que pueden mover a la teleaudiencia. Se han vuelto más creíbles los rostros femeninos que los rostros masculinos. Los

masculinos se dejan para particularizar en espacios más dirigidos. Creo que no hay tantas diferencias, si en un momento aconteció así fue porque no nos permitieron probarlo, porque no nos dieron esa posibilidad. El talento es algo que uno no puede imponer, uno nace con algo y luego se desarrolla y se complementa, pero eso no se logra con un estudio universitario, ni dos ni tres, es la búsqueda constante y la insatisfacción de quienes realizamos esa labor para replantear nuevas metas. No es pensar: “hasta aquí llegué” sino estar siempre actualizado, estudiar, investigar, ir hacia delante, no quedarse detenido en el tiempo debe ser un de las principales pautas de trabajo.

6.- *¿Cómo debe ser la forma de vestir de la mujer conductora?*

Eso debe ser de acuerdo a un sello personal, siempre buscando ayuda de profesionales, de un estilista, de alguien que le haga un diseño de imagen sobre lo que mejor va con su persona. Está en dependencia de la estructura del programa, de lo que quieras mostrar y defender. Pero de una manera elegante, sencilla, natural, porque recuerda que los conductores, en este caso las conductoras somos un patrón a seguir y debemos vestir de una manera correcta.

7.- *¿Cómo debe ser el lenguaje?*

El lenguaje debe ser muy sencillo. La televisión se rige por códigos muy puntuales para que la gente reciba el mensaje de manera clara, diáfana, directa. Cuidar el lenguaje es lo principal porque somos un patrón para cualquier tipo de público, de cualquier edad.

8.- *¿Ha cumplido sus expectativas delante de las cámaras?*

Aún no, aún tengo miedo y respeto, pero no a las cámaras sino a donde me llevan esas cámaras, a los hogares de los televidentes. He logrado vencer mis miedos pensando cada tarde que estoy trabajando en circuito cerrado, que únicamente me están escuchando mis compañeros de trabajo. Si me pongo a pensar en la cantidad de personas que me pueden estar viendo me da un poco de susto, pensar que van a emitir juicios no acertados de la persona que yo quiero ser para ellos.

9.- *¿Qué sientes si vas por la calle y la gente te reconoce, te saluda?*

Siento una mezcla rara, me da un poco de pena pero a la vez me siento alegre, reconocida. A veces no puedo responder a ese saludo con ese golpe de emoción, porque ellos me conocen y sintonizan el programa quizás cada tarde pero yo no los conozco, son muchos, pero de todas formas les devuelvo mi gratitud. Me da mucha complacencia, me sirven de alimento espiritual. Soy una persona que no tengo tiempo de hacer cosas como esas que me gustan: caminar por la calle. Entonces cuando las

personas me descubren yo me sorprende y ellos también. Y pienso que esa persona con la que te implicas cada tarde es la misma que ves por la calle con una vida cotidiana, con problemas, con asuntos que resolver. Es mi trabajo en el que sonrío cada día porque tengo el compromiso de hacer felices a los demás. Pero soy una mujer igual que otra cualquiera, una cubana a tiempo completo, que me gusta mucho mi país, vivo con mucha pasión todas las cosas que pasan en nuestra Cuba. Me preocupo, tengo un nivel de sensibilidad tan alto que me preocupo si Fidel hace un gesto, si tiene problemas, preocupaciones extras. Soy defensora de la alegría, me gusta pensar en la esperanza, en los colores, en la naturaleza. Así más o menos soy y pienso que desde mi posición puedo ayudar un poquito a lograr en los demás una vida mejor.

10.- *¿Cree usted que a la imagen de la mujer conductora le esté faltando algo?*

Eso sigue siendo muy relativo. Esa imagen tiene que ir en franca correspondencia con quien dirige, en la televisión se trabaja en equipo, yo de manera aislada no pude diseñar mi imagen. Todos tienen que ver y todos aportan a esa imagen. A veces hay propuestas de televisión que no están en correspondencia con la imagen que está devolviendo el locutor y/o conductor. Por ejemplo existen en la actualidad conductores de espacios estelares que quieren ser tan naturales que hacen omisión de la técnica de la locución.

11.- *¿Hay alguien más implicado en este asunto?*

Hay otros implicados que por supuesto son los televidentes, el televidente es el juez más sincero, certero, meridiano que nos juzga, ese no se equivoca nunca, nos permite que haya una retroalimentación, él da la materia prima y los especialistas, a partir de ahí, trabajan.

12.- *¿Opina usted que la imagen de la mujer conductora actual es inferior igual o superior a la de generaciones anteriores?*

La imagen de la mujer conductora actual está muy mejorada respecto a la de años anteriores. Si nos permiten probar el talento y nos lo permiten bien, podemos hacerlo con mucha dignidad. Los conductores que se están formando han seguido paradigmas de la locución en Cuba con una lectura y connotación moderna, dialéctica. Por ejemplo: Dinora del Real, con tanta prestancia y elegancia, por qué no compararla con Laritza Ulloa o Teresita Segarra, todas estas mujeres han dejado sellos distintivos en la locución en Cuba. Yo pienso que sí que la imagen de la mujer ha ido in crescendo, que la mujer siempre se ha ocupado y preocupado de que su imagen sea sólida, creíble, recibida con agrado, de que exista esa interacción directa entre el trabajo que realiza y esa referencia hacia el público. Hasta la gente joven está poniendo su nota de frescor en la conducción

y serán estos otros tiempos y se seguirá moviendo la conducción, se seguirán inyectando de manera renovadora e inteligente nuevos sellos, códigos, para seguir enriqueciendo y mejorando esa conducción. Antes se hablaba con un lenguaje más preciosista, ahora nos están permitiendo ser más cubanos, ser más humanos, más espontáneos, que la gente no vea a un artista sino que vea a un ser humano, las personas que somos, naturales, sencillos, auténticos (defiendo mucho ese término). Cuando tú estás convencido de la persona que eres y cómo quieres ser, yo creo que lo puedes demostrar con mucha más seguridad.

#### **24.- Entrevista #3:**

Nombre: Yaima Quiñones Martínez. Conductora y locutora de programas de Perlavisión. (17 de mayo del 2006; 10: 45am)

*¿Cómo llegó usted a la televisión?*

Primeramente, yo estudié Comunicación Social en la Universidad de la Habana, por tanto, antes de graduarme ya había hecho algunas cosas, por ejemplo en el Noticiero Juvenil y había hecho otras cosas como práctica dentro de la carrera. Pero, a los dos años de graduada me incorporo a trabajar a la Dirección Provincial de Cultura y un día me invitan a un programa representando esta institución, a una revista que se llamaba “Convergencias”, revista donde se abordaban diferentes temas culturales desde diferentes puntos de vista. Ese día iba a hablar de la Informática aplicada a la cultura que es en el área donde estoy trabajando, atendiendo el sitio de cultura de Cienfuegos en Internet. Y bueno, cuando salgo del programa, la conductora Gladis María Calzadilla, se acerca a mí y me dice que le había gustado la forma en que me había desenvuelto en la revista, que le gustaba la forma de proyectarme, que habían algunas cosas que sí había que pulir, pero que a ella le interesaba ver si yo estaba dispuesta para prepararme para que yo le cubriera cuando, por ejemplo, ella estuviera de vacaciones, ir haciendo eso y, posteriormente, hacer otras cosas. Y así fue como comencé en la televisión, pero casualmente, en ese tiempo la conductora del noticiero estaba de Licencia de Maternidad, la que la estaba supliendo comenzaba en un programa nuevo: Intermedio, y no había ninguna conductora que hiciera el noticiero, por tanto empiezo a hacer los ensayos del noticiero hasta que el siete de abril del 2005 en Notisur, es lo que estoy haciendo ahora, aunque he asumido las conducciones de Intermedio y Tardes de Jagua en momentos en que las conductoras habituales de esos programas han estado de vacaciones. Así fue como llegué a la televisión.

*¿Cómo se siente usted conduciendo los programas de televisión?*

Bueno, al principio, muy tensa, de hecho todavía, tensa. Porque pienso que aún, aunque lleve algún tiempo haciendo televisión, por mucho tiempo que lleves trabajando en la televisión y pienses que es un programa como otro cualquiera, si siempre cuando estás frente a la cámara que ves que se enciende el bombillita rojo, sabes que estás al aire, que te están mirando millones de personas y que te están, no juzgando, pero sí observando todo lo que estás haciendo y tienes que tener mucho cuidado, tratas de no equivocarte, tratas de dar lo mejor de ti mismo, entonces siempre te vas a poner un poco nerviosa, al menos yo siempre me pongo nerviosa. Lo que he aprendido a manejar mis nervios, en un noticiero, por ejemplo, cuando me equivoco trato de que el televidente no se de cuenta de que me equivoqué o que hubo una palabra que cambié del guión, trato de que mi rostro no exprese que me he equivocado, que estoy un poco tensa, que al principio sí lo hacía, mis amistades me decían que estaba un poco rígida, tensa, o sea, el lenguaje corporal también expresa cómo tú te sientes. Entonces trato de, aunque esté un poco tensa, que ya no lo estoy tanto como al principio, trato de que mi apariencia, mi lenguaje corporal, mi gestualidad no transmitan ese nerviosismo ni a los televidentes en caso que esté haciendo el noticiero, ni a los invitados cuando esté conduciendo alguna de las revistas. Estas últimas son más informales, puedo desarrollarme más, porque puedo crear más, no tengo que regirme estrictamente por lo que dice el guión, sino que mi vocabulario puede ser otro, pero igual, te pones tensa, porque son revistas, de más duración, en vivo, que depende también del invitado, si es parco al hablar, si se te puso nervioso, tienes que tratar de sacarle las palabras, de lo contrario, si es muy conversador tienes que tratar de cortarlo, si divaga mucho tienes que tratar de centrarlo en el tema, tienes que ir jugando con otros muchos factores que, igual, te hacen sentir tensa, pero definitivamente, me siento mucho mejor haciendo conducción de revistas que en el noticiero porque puedo ser un poco más yo y te da la posibilidad de jugar más con el televidente, con el guión, con los invitados, te puedes recrear más, puedes ser más creativo, el noticiero si te prepara mucho, en la memorización, en la parte de la locución, de las entonaciones, de las pautas, de cómo debe ser la pronunciación, pero es un poco más rígido, más formal.

*¿Cuáles deben ser las cualidades de una mujer para conducir adecuadamente los programas de televisión?*

Para mí no tanto las cualidades de una mujer como las cualidades de un hombre, son las cualidades de un locutor o un conductor que deben ser, al final, generales lo mismo para

una mujer que para un hombre. ¿Que debe tener?, pues pienso que debe tener un amplio dominio de los temas, o sea, tener una cultura general integral amplia, o al menos, lo más amplia posibles, con la que pueda llegar al televidente, y nunca detenerse, seguir estudiando y superándose; pienso que debe tener buena presencia, cuando hablo de buena presencia no quiero decir que sea bonito o sea feo, la belleza es relativa, sino que funcione frente a las cámaras, que a la persona a la que va dedicada esa revista o ese programa le funcione telegénicamente esa persona, ese conductor, que el televidente se identifique con ese conductor, que haya armonía entre su apariencia y su forma de ser. Pienso que dentro de las cualidades, debe tener buena expresión oral, que logre la empatía con el televidente, que sea comunicativo, que sea agradable, educado, es decir, conocer y aplicar las normas de educación formal, ser espontáneo, natural, ser creativo, saber salir airoso de situaciones difíciles que se le pueden presentar muy a menudo, por tanto, debe tener esa creatividad despierta, como dicen los cubanos: tener la viveza de salir airoso de las situaciones que se presenten.

*Me decía que para usted no existen diferencias entre un conductor y una conductora, pero a lo largo de la Historia, a la mujer le ha costado mucho trabajo llegar a donde está, por todos los obstáculos, para decirlo de alguna manera, que se le han presentado y, en estos tiempos es que la mujer comienza a tener auge en las esferas de la vida social, incluyendo la conducción. Hay quien plantea que la mujer se entrega más a lo que hace, que lo hace poniendo más el corazón que los hombres ¿Qué piensas acerca de esto?*

Yo no comparto esa opinión, o sea, yo pienso que cuando te gusta tu trabajo, seas hombre o mujer, igual le vas a poner el mismo corazón, el mismo amor, el mismo interés, las mismas ganas, estas diferencias de si la mujer le pone más amor y que el hombre no, no creo que existan, pienso que hay mujeres que sean conductoras o tengan cualquier otro trabajo, y no le pongan el mismo amor, porque no les gusta o porque lo hacen por una obligación o porque lo hacen por un compromiso y, lo mismo pienso que hay hombres que están en su trabajo, que les gusta, que lo adoran, y le ponen todas las ganas, todo el amor, todo el corazón, todo el empeño que le puedan poner, y no creo que hayan diferencias de género en que le pongas o no amor a un trabajo, sino en que te guste lo que haces, en que te sientas identificada con ese trabajo, en que forme parte de tus metas, de tu vida, de lo que tú quieres hacer, por lo tanto yo no comparto esa idea de

que las mujeres conductoras se entreguen más a su trabajo y que, por tanto, le salga mejor que a los hombres, o que los hombres le pongan menos amor a su trabajo.

*¿Cómo debe ser la forma de vestir de la mujer conductora actual?*

En primer lugar, yo pienso que influyen muchas cosas en cómo debe vestir la mujer conductora en su programa de televisión. Primero, no debe dejar de ser la mujer que es, no debe dejar a un lado los gustos propios que tenga, pero es importante, o sí hay que reconocer que hay cosas que te determinan porque se va a determinar la forma en que te vas a vestir de acuerdo a la hora del día en que sale el programa, las personas a que va dedicado el programa, el tipo de programa que es, por ejemplo: no te vas a vestir igual para una revista que es cultural, variada, que es por el mediodía a una revista que es por la noche, o además no te vas a vestir igual para una revista que para un noticiero, ni en un programa que es para personas adultas que a uno que sea para niños, o para jóvenes, todo eso va a determinar cómo la conductora va a asumir su imagen, su apariencia, ahora, sí creo que no puede perder el sello de la persona, de lo que es, de lo que le gusta. Hay que tener en cuenta si la conductora que tienes para una revista pasa de cierta edad, o es más joven, o es expresiva o es un poco más tímida, porque aunque tú no lo creas tu cuerpo, tu rostro expresa las características de tu personalidad, pienso que todo esto debe estar unido, se debe tratar de unir todos esos puntos en una imagen que te satisfaga a ti como conductora, en la que te sientas bien, en la que no dejes de ser tú, que satisfaga al equipo técnico del programa, que sea la que ellos pensara, la que quieran ofrecer a los televidentes y también, por supuesto, que los televidentes también queden satisfechos. Debe ser una imagen, que uniendo todos esos puntos trate de llegar a todas esas personas a la vez, sin que la conductora se sienta mal, sin que la conductora sienta que no es ella la que está representada en esa imagen, sino que sigue siendo ella aunque ha tenido que aportarle determinadas características para insertarla dentro de ese entorno en que se va a mover. Pienso que deben estar unidos estos elementos para crear la imagen porque es una realidad, tienes que crearla, puede que encuentres a una conductora que justamente cómo es, así mismo es lo que tú quieres proyectar, pero no generalmente suele ser así, o sea, tienes que crearla a partir de lo que ya he dicho, que es lo que se persigue para el programa pero respetando la forma de la conductora, no es solo lo que el televidente quiere ver o lo que el director quiera proyectar sino las cualidades específicas de quien va a conducir el espacio televisivo.

*¿Cómo debe ser el lenguaje de la mujer conductora de televisión?*

Volviendo a lo mismo, pienso que el lenguaje tanto de la mujer como del hombre, el lenguaje de los conductores, pienso que además de que, obligatoriamente sea cual sea el programa que estés haciendo, tiene que ser un lenguaje claro, preciso, sencillo, sin muchas palabras rebuscadas, o sea, que le llegue a todas las personas que están viendo el programa, pero que aunque no sea rebuscado no puede ser, en ningún momento, un lenguaje vulgar, que se note que la persona conoce el tema, que la conductora sabe de lo que está hablando y que además la conductora o el conductor están preparados, que tienen una cultura que los está ayudando en esa forma de expresarse. Creo que sí hay algunas cosas que te determinan el lenguaje a utilizar, por ejemplo: en un programa infantil no vas a usar el mismo lenguaje que en un programa juvenil, además si quieres llegar a tu público debe usar el lenguaje que entienda tu público, ahora, no solamente porque tu público es joven, es lo que hablábamos de la vulgaridad o de la preparación del lenguaje, si tu público joven utiliza palabras que son vulgares, no vulgares, populares, el conductor debe saber qué palabras debe insertar dentro de su proyección a la hora de hacer un programa, debe usar palabras populares en un determinado contexto, pero siempre dando a entender de que hay que cuidar el lenguaje, de que son palabras populares, de que no son las palabras, quizás, que aunque las reconozcan todos, no es lo mismo una palabra vulgar que una palabra popular, o sea, hay palabras populares que no son vulgares, que están en el pueblo pero no llegan a ser vulgares, las palabras vulgares no pueden ser usadas nunca en la conducción de programas sea del tipo que sea, puedes usar frases populares para hacerte entender con determinado público, en determinado contexto. Debes tratar de adecuarte a las personas que tienes invitadas, al público que va dirigido, si es un programa técnico, utilizar un lenguaje técnico, por ejemplo, si es de arquitectura, de cine, ya van dirigidos a un público que conoce de eso, pero en revistas, en noticiero, que van dirigidos a la gran masa, siempre tienes que tratar de usar un lenguaje claro, sencillo, que aunque no sea rebuscado sí se sepa que tiene una base, una preparación, que tienes una cultura, y tratar de adecuarlo a las personas a que va dirigido, hablar despacio, tratar de no enredarte mucho en frases y oraciones subordinadas, ni en epítetos, ni en metáforas, no, no, no, mientras más claro, más espontáneo, más sencillo, más natural tú hagas tu lenguaje más le vas a llegar al público. Pienso que por esa vía debe ir el lenguaje del conductor, sea mujer o sea hombre.

*¿Qué piensa de la imagen que proyecta la mujer conductora en la actualidad? ¿Cree que le falte o le sobre algo?*

Yaima: *¿En la televisión cubana?*

Entrevistador: *Sí en la televisión cubana y en Cienfuegos.*

Hay, por suerte muchos programas televisivos con conductoras femeninas, incluso programas que siempre fueron tan masculinos, como los noticieros, han rescatado la figura femenina, y la figura femenina forma parte de ellos, también otros programas como los deportivos, Julita Oscendi es la fiel y viva imagen de que la mujer puede estar incluso, en espacios que siempre se le han atribuido a los hombres como los deportivos, es muy buena narradora deportiva. A diferencia de otros lugares, en los que prima la conductora mujer blanca, alta, delgada, bonita, en Cuba hemos logrado que no sea esa la imagen obligatoria que debe existir, nos encontramos conductoras jóvenes, un poco más maduras, conductoras negras, conductoras blancas, mulatas, de pelo rubio, de pelo negro, de pelo rojo, o sea, que hay una gran variedad. No te sabría decir que le falta o que le sobra, sí creo que todavía se pueden hacer muchas cosas más, se puede trabajar mucho más en la imagen de la mujer, no reproducir otras imágenes que hemos visto, sino en tratar de buscar, creo que ahí debe ir enfocado el trabajo, en tratar de buscar que la imagen que se cree de cada conductora aúne todos los elementos que están implicados y que, por tanto, como toda conductora es diferente, pues va a ser una imagen diferente la de cada conductora. Yo creo que no se debe tratar de buscar la misma imagen para todos los programas, tratar, por ejemplo, de que no todas las conductoras juveniles se hagan los moños al lado, o la gorra, o el short, o la camiseta, porque a lo mejor, no todas las conductoras de los programas juveniles tienen las mismas características, trabajar más con la conductora, cómo es, cuáles son las características de su personalidad, que es lo que proyecta cuando tú la ves, qué forma parte de ella, su físico, analizar todo eso y, además de eso lo que tú quieres proyectar, entonces que todas las imágenes sean distintas, donde participe la conductora, si eso se logra, te darás cuenta que aún, cuando hayan siete programas juveniles ninguno de los conductores o conductoras se van a parecer, van a ser únicos. Y las personas que te ven se van a sentir más identificadas con esa imagen y no van a creer que es un personaje que te estás montando para hacer ese programa, sino que de verdad eres tú, que de verdad es la conductora, que le está saliendo todo muy natural, muy espontáneo, porque así es la persona que está detrás de las cámaras, puede ser que le haya añadido algunas cosas a tu imagen para completarla pero que el noventa por ciento de esa conductora eres tú misma. El camino de crear la imagen está, más o menos, por ahí.

*¿Quiénes están implicados en ese cambio?*

En ese cambio deben estar implicados, además de los conductores y las conductoras, deben entrar las personas que realizan la televisión, no te digo solamente el director que es el que dice que quiere proyectar, ni es solamente el productor, ni el maquillista, sino personas que se dediquen a eso, a crear tu imagen, a estudiar tus características, a estudiar el programa, estudiar lo que espera la audiencia a la que va destinado el programa y, a partir de ahí, a crear la imagen. El colectivo del programa debe nutrirse de lo que piensa la teleaudiencia como parte implicada también en este asunto, porque si las personas no se sienten atraídas con el programa pueden no prestarle atención y eso no es lo que se persigue con la televisión. Hay que lograr que la persona se identifique con lo que se expone detrás de las cámaras.

*Se que lleva muy poco tiempo en la televisión pero... ¿Qué metas se ha trazado para el futuro, con respecto a la televisión?*

Yo sigo en el noticiero, me gustan más las revistas, ahora soy locutora pero me gusta más la conducción, o sea, conducir en las revistas, mis experiencias como conductora se limitan a unos pocos meses, unos días en Intermedio, otros en Tardes de Jagua, lo que me gustaría sería eso, llegar a tener mi propio espacio, un espacio que sea de conducción, no de locución puramente, en el que yo pueda crear, pueda recrearme, en el que pueda hacer más cosas, ser más libre, no es que el noticiero no te permita serlo, sino que tiene sus códigos mucho más formales que te indican el camino por el que tienes que seguir y del cual no puedes salirte, en una revista o en otro programa te permite crear más, porque soy muy comunicativa, muy extrovertida hasta cierto punto y en estos tipos de programas pues me siento más realizada.

## **25.- Grupo de Discusión:**

(2 de mayo, 2006, Telecentro Perlavisión.)

El grupo de discusión se realizó con varios de los realizadores de programas del Telecentro Perlavisión, dentro de los participantes estuvieron: Esteban Liván Alfonso López (Director de “Con Tinta de Oro” y conductor de “Tiempo Joven”); Ennie Aladro Arcia (conductora de “Tocando la Vida” y de “La Ventana y el Espejo”); Tania Rivera Llanes (guionista y conductora de “Intermedio”); Leidis Rodríguez Medina (Directora de Técnica y Realización) y Omar George (periodista; conductor y director de “Humanoteca” y el “Zarapico”).

El tema de la discusión grupal estuvo dirigido acerca de los diferentes criterios que tuvieran sus integrantes de la imagen que proyecta la mujer cubana y cienfueguera a través de las cámaras de televisión.

Comenzó hablando Liván: “La imagen de la mujer en la televisión cubana es una imagen que ha ido madurando, esas exigencias que tiene el mercado internacional de lo que es buscar una cara linda, en Cuba esas cosas no se tienen en cuenta, no se busca mujeres de una medida perfecta, de cara perfecta sino que se busca más en lo espiritual, en lo profesional que pueda ser, en cómo se expresa, en eso de lograr que el mensaje llegue al público, y eso el pueblo lo demuestra, muchas veces los conductores preferidos, en este caso, las conductoras, no son las más lindas. Déjame decirte que, aquí, este fenómeno, lo que se debe a la apariencia personal, al físico, en nuestro país se valora más a la persona como ser humano, como comunicador, y en otros países cuando..., también de acuerdo al tipo de televisión, esta es una televisión que está dada a informar, a educar, a recrear, está la televisión comercial que lo que quiere es vender, vender y vender, vender hasta la imagen, es una imagen hecha para las características del programa, no puedes ser feo, tienes que ser una persona perfecta, incluso aunque no tengas dos dedos de cultura, aunque no comuniques muchas veces, por ejemplo: he visto muchos programas en que la conductora sólo dice: y ahora vamos con un video, entonces la tienen porque es una cara linda, es una imagen de mujer como muñequita para vender, esta es la situación en otros países donde conductoras ya reconocidas han tenido que retirarse de la pantalla por las arrugas, o por estar demasiado deterioradas, porque el mismo mercado capitalista las discrimina, sin embargo, en la televisión cubana no pasa eso, se tienen en cuenta otras cosas. ”

Omar George no concuerda del todo con lo que dice Liván: “Bueno, eso depende del seleccionador, me parece, por lo general, que estamos en condiciones de conjugar felizmente ambas cualidades, o sea, el talento, la inteligencia, el desempeño profesional con la belleza física. Repasando, no solo de la televisión nacional, sino de las teleemisoras provinciales, que puede llegarse a cumplir, por lo general, son conductoras que a su gracia física unen también un don profesional de comunicación, son comunicadoras, el don de la comunicación es algo complejo que incluye el aspecto físico pero también ese aspecto no físico que se suele llamar *ángel* por parte de los especialistas y que es parte también de la proyección comunicativa”.

Liván pregunta a las conductoras: “¿La imagen de ustedes quién se las controla? ¿Quién es el encargado de cuidar la imagen que ustedes proyectan, aparte de ustedes?”. Ennie responde: “En el caso mío, mis programas, hemos tenido varios talleres, asesores nacionales han venido aquí, han visto algunos programas y dicen: esta imagen está adecuada, aceptable y sin embargo esta no, y así nos va dando ideas, por ejemplo: si ella es joven no le deben recoger el cabello, eso le hace lucir mayor, se debe aprovechar la juventud que tiene; la directora también dice cómo la quiere, además de la maquillista, asesores, todo un conjunto”.

Tania dice: “El problema es que la imagen se construye en dependencia del tipo de programa en que esté la conductora, en este caso, si es un espacio juvenil, la conductora debe defender una imagen juvenil, no solo desde el punto de vista físico sino de las ideas, o sea, reflejar todo lo que los jóvenes cubanos llevan dentro, ese ímpetu, ese deseo de superarse, esa viveza, además de su hermosura espiritual. Si es otro tipo de programa, por ejemplo, el noticiero tiene otros requerimientos”.

Entrevistador: ¿Creen ustedes que existan diferencias entre un conductor y una conductora de televisión?

Omar pregunta: ¿En cuanto a qué?

Entrevistador: A género.

Omar George: “Me parece que no, que no se hacen notar mucho, no pienso que haya algo que genéricamente te haga decir que esto es propio de un conductor o de una conductora, hay un patrón que los iguala, no definiendo a mujeres ni a hombres, definiendo a los conductores profesionales”.

Interviene Ennie diciendo que ella conviene con Omar, en que “a la hora de seleccionar a los conductores, las mismas características que se tracen para una mujer sean para un hombre también, es decir, la proyección en pantalla, la profesionalidad con que puede cumplir la labor”.

Liván: “Además, yo pienso que el mismo público decide, la imagen es una, pero al público le gusta mucho que varíen en cuanto a ropa, maquillaje; por ejemplo, yo soy director de un programa infantil y tengo algunos problemas con la conductora mayor que está en séptimo grado, es un noticiero pioneril y, en esa etapa de la adolescencia las muchachas quieren parecer mayores de lo que son, a veces quiere: pintarse las uñas, sacarse las cejas, hacerse determinado peinado que le quede más bonito, y yo, entonces tengo que decirle: no es que te quede más bonito, es que tú reflejes esa niña que todavía eres, porque el que lo va a ver, va a ver un noticiero para niños. Una anécdota: para el

Festival que recién concluyó esa misma niña tenía en el programa un peinado para atrás que le hacía ver más juvenil, y el jurado me sugirió que le hicieran un peinado más propio de su edad y tuvimos que regrabar ese programa por ese detalle<sup>109</sup>, (hicimos las dos trencitas), la imagen se vió mucho más dulce, más inocente.”

Ennie: “Lo que dice Liván es cierto, al público le gusta la variedad, en ocasiones piden que se renueven los conductores, quieren caras nuevas, yo considero que si ellos han hecho la imagen de ese programa deben continuar, pero hay determinado grupo poblacional que no lo acepta así, quizás pidan que sean más jóvenes, más activas, o por la característica del programa ellos ideen que no pega esa persona”.

Entrevistador: ¿Qué se debe cumplir para poder trabajar en un canal televisivo, específicamente delante de las cámaras?

Liván: “Debes ajustarte a las características que tiene el canal, interviene Tania diciendo que a la política; continúa Liván: una persona revolucionaria, con disciplina, con valores morales, debes ser una persona comunicativa, que no tengas antecedentes penales ni problemas con la justicia, que seas idónea para ello, porque también, vas a representar a la población (en el caso de los que salen en pantalla) y si eres un mal ejemplo, no vas a serle creíble a quienes te ven y te escuchan. Incluso hay caras, sobre todo en la televisión nacional, que ya no son tan gustadas, incluso se dijo una vez que se iba a hacer un análisis de quien podía y quien no podía seguir”.

Se inserta Leidis: “Así mismo es, se hizo un diagnóstico de locución pero fuerte, en el ICRT, y hubo personas que realmente quedaron fuera, el ICRT, como decimos los cubanos *apretó la mano en esto*, por el problema de la imagen y de otras cosas. Yo pienso que la imagen de un conductor de televisión debes ser así, coincido con Liván, una gente creíble, una gente que comunique, que sea elegante, hay quien se ajusta más a lo natural porque puede hacerlo, por la edad, la cultura es súper esencial, y aunque digamos, que lo cubano tiene que permanecer en la televisión, no van a llegar y a gesticular, dígame Edith Mazola, con el mayor respeto, y dígame algunas palabras y algunas cosas (chirriar los dedos), que tú no debes hacer nunca. El conductor tiene sus características con las que la gente los identifica, siempre van a saber que es fulano por esto o por aquello, pero está establecido cómo se debe gesticular, cómo se debe hablar, el respeto, el profesionalismo, no se deben olvidar nunca, porque por ejemplo, eso de estar hablando constantemente con el director o con el coordinador, eso lo puedes hacer

---

<sup>109</sup> Programa “Con Tinta de Oro”, ganó primer lugar en el XV Festival Nacional de Telecentros 2006, en la categoría de mejor programa infantil.

en un momento que te salve, pero permanentemente no porque pierde la profesionalidad, otro ejemplo: y continuamos con una pausa, y después, continuamos con una pausa, de nuevo, eso no porque para eso hay una preparación, un guión, eso se vale para determinada ocasión, no siempre”.

Tania: “Bueno, yo creo que todas estas acciones que tomó el ICRT, relacionadas con los requerimientos que debe tener una conductora o una locutora de televisión se debe precisamente a elevar la calidad de la imagen de la mujer en la pantalla, hace algún tiempo, no es que cualquier persona saliera en un programa sino que no se tenían en cuenta todos estos requerimientos a la hora de seleccionarlas, queda todavía muchísimo por hacer, queda todavía mucho por perfeccionar. Siempre se puede superar, o sea, la imagen de la conductora, aquí o en la televisión nacional siempre está sujeta a cambios, le falta demostrar el desarrollo, el nivel ya alcanzado por la mujer en la sociedad, debe transmitir esa libertad, el conocimiento, la cultura general integral”.

Liván: “Algo que yo veo muy válido para que la imagen comunique y tenga éxito, es que siempre traiga algo novedoso, algo que impacte, un peinado nuevo, una frase nueva, algo que aporte y contribuya a la cultura y al agrado de quienes van a ver la televisión. A modo de anécdota, el otro día que fui a ver 'Intermedio' y sale Tania muy cambiada con el pelo suelto y unas argollas grandes, de verdad me impresionó, por qué, porque en ese momento, tú esperas ver una cosa, y de pronto surge otra poco usual y eso el televidente lo agradece”.

Entrevistador: “Yo soy una persona defensora de la espontaneidad, lo que estábamos hablando Tania y yo en la pasada entrevista, que si comete un error, sobre todo en los programas en vivo, poder salir de él, poder tener artimañas para salir airosos sin que los televidentes se percaten de eso”.

Liván: “Yo pienso, además, que hay cualidades que tú las desarrollas en la pantalla, por ejemplo: Tania, cuando empezó, tenía un carácter más bien tímido, y con el tiempo de práctica es increíble como ella se ha soltado, la misma cotidianidad, la práctica y el amor a tu trabajo, te ayudarán a superarte y superar tu imagen”.

Entrevistador: “¿Qué has hecho Tania para vencer tus miedos?”

Tania: “Bueno, teniendo en cuenta criterios marxistas, 'la práctica es el criterio de la verdad', el día a día, el hecho de tenerte que enfrentar todos los días a una cámara de televisión, eso te va imponiendo metas, sobre todo si tienes un colectivo que en cada momento te está diciendo cuáles son las dificultades que tienes, que tienes que mejorar, pienso que ese es el secreto, contar con el apoyo”.

Liván: “Otra cosa importante para una conductora es ser autocrítica, si te haces un peinado que no te queda bien o que a la gente no le gusta, porque la televisión tiene eso, la retroalimentación, ya sabes que no causaste agrado, entonces cámbiatelo, no puedes perder la existencia del público, eso no quiere decir que te vayas a desprender de tus valores morales, de tus características, pero esta imagen también se moldea un poco de acuerdo a las exigencias del público”.

Entrevistador: “Tienes que estar de acuerdo con esa imagen para poderla defender”.

Leidis: “A mí me dolería, por ejemplo, no ver en un noticiero a personas como Teresita Segarra, bueno a Dignora del Real, que aunque no está aquí, personas con esos patrones, con ese respeto, con esa credibilidad en la noticia. Hay cosas que aunque seamos cubanos, el cubano tiende a ser un poquito chavacán, no importa, no hay que buscar valores extranjeros, nosotros podemos hacer maravillas con la imagen de la cubana, pero lo mejor, llevarlo allí, no hay que acudir a cosas del más allá, hay quienes lo hacen, con lo que tenemos, con la escuela de locución que tenemos es suficiente, pero hay que seguir con los niveles de exigencia, la Universidad tiene eso, dentro de poco se le va a hablar a un porciento de televidentes, en que la mayoría van a ser universitarios en este país, el conductor, ya de hecho tiene que serlo, porque, ya de hecho, se va a ver enfrentado a situaciones que no existían antes, entonces las personas lo cuestionan, el locutor tiene que tener arte que no la tienen que tener las otras gentes, pero la cultura es fundamental, no podemos ver ni a mujeres ni a hombres en la televisión que estén divorciados de los conocimientos más elementales, vamos en pos de lograr una persona que posea una imagen completa y si es autorizada, en este caso, por el Ministerio de Educación Superior, mucho mejor. Porque ese fuera de serie que sabe mucho y no ha cursado estudios, es verdad que los hay pero se van a ir perdiendo. Hay que irse superando y no ver barbaridades en la televisión cubana”.

Liván: “Otra cosa, es que la mujer conductora de televisión, es la principal encargada de cuidar de su imagen, más allá de exhibir un vestido nuevo o un peinado nuevo, debe esforzarse para lucir bien íntegramente porque es su propia imagen la que está en juego”.

Omar George: “Haciendo memoria de los principales espacios de la televisión tanto local como nacional, creo que la mujer cubana, se haya reflejada en la manera de comportarse de las conductoras de televisión, me parecen que son rasgos que tipifican a la mujer cubana, no solo en términos de representatividad aparential, sino también en cuanto a su ilusión genérica, me parece que la mayoría son espontáneas, son dinámicas,

son desenvueltas, pienso que también en los distintos espacios de acuerdo a sus perfiles, pues, ponen también determinados límites a las posibilidades de la locución, o sea, no es lo mismo, cómo esperamos que se comporte una locutora en un noticiero que en un programa más suelto, más informal, por ejemplo: acá no es lo mismo lo que hace Gladis María en 'Tardes de Jagua' que lo que hace Yaima en 'Notisur', que internacionalmente tú sabes que tienen patrones de programación que hacen que no sea sino eso lo que esperemos de un conductor, en este caso, de una conductora, pero bueno, atendido a estas reglas del juego, me parece que en ambos casos, no hay nada que pueda desdecir de su condición de mujer cubana, pero también hay que tener en cuenta que son patrones internacionalizados, no creo que haya diferencia entre una conductora de un noticiero de otra teleemisora del mundo y lo que hace una conductora de un noticiero de la televisión nacional o la televisión local, si tú te pones a ver, es más o menos el mismo encuadre, el mismo ambiente escenográfico, o sea, no hay nada que pueda denotar género ni nacionalidad específicos, en el caso del desenvolvimiento de una conductora, en cuanto a la apariencia física, me parece que este afán de presunción, dicho sea para bien, de la mujer cubana, trasciende también en su apariencia en cámaras, creo que, no les sería inmutable una mala presencia ni un descuido, creo que los hombres somos más proclives a esos defectos, y la mujer cubana, entre una de las virtudes que tiene, es precisamente esa, la de ser presumida, la de cuidarse su aspecto independientemente de todos los avatares que se lo impiden, pues, creo que también en la televisión lo trasuntan, lo proyectan. Son acicaladas, pero no son artificiosas ni recargadas, desde luego hay también reglas de carácter profesional que regulan todo esto que te estoy comentando, o sea, hay códigos de posición ante cámaras de acuerdo a los espacios también funcionan distintas regulaciones, pero por lo general, la televisión es enemiga de mostrar a las personas que dan la cara de una manera muy sobrecargada de adornos, prendas, y eso se cumple, invariablemente como un requisito profesional, pero creo también que detrás de eso hay una natural elegancia, una especie de intención de agradar por vía natural, no por lo que se puede echar arriba, creo que eso, de alguna manera, se ve también en el desempeño de la conducción.”

## **26.- Programas de Perlavisión:**

- 1) Notisur: Programa dirigido a informar el quehacer social, cultural, económico y político de nuestra provincia. Luego de realizar este programa se escogen las

noticias de más relevancia de la provincia de Cienfuegos y se envían al Noticiero Nacional de Televisión (NTV) con el fin de que sean transmitidas para que llegue la realidad cienfueguera a toda la nación. Tiempo de duración: 13 minutos. (Director: Jorge Luis Marí)

- 2) Humanoteca: Programa dedicado a trabajos no muy reconocidos (carboneros, sepultureros, barrenderos, trabajadores de la electricidad, cocheros, etc. ) que muestra la importancia de estos en la sociedad. Tiempo de duración: 13 minutos. (Director: Omar George)
- 3) Tardes de Jagua: Revista variada dedicada a mostrar lo más significativo del territorio cienfueguero en el ámbito artístico, social, político y económico; cuenta con diferentes secciones y momentos musicales. Tiempo de duración: 27 minutos. (Directora: Beatriz Peraza)
- 4) Semilla Nuestra: Programa histórico que se adentra en las raíces de la provincia. Recrea fechas, lugares, así como la vida de figuras relevantes de nuestra historia. Para la realización de este programa es preciso un trabajo en conjunto con la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), la Oficina de Patrimonio, el Archivo, el Museo y la Biblioteca Provincial. Estas organizaciones permiten abundar en los conocimientos históricos y le dan un sello profesional a los temas que llegan a los televidentes. Tiempo de duración: 13 minutos. (Director: Jorge Luis Marí.)
- 5) Al sur de mi campiña: Programa campesino que reconoce la labor de los trabajadores de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP), las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS) y las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA). Es todo un gran guateque criollo, donde se combina la música con las tradiciones campesinas. Tiempo de duración: 27 minutos. (Directora: Martha Jiménez.)
- 6) Campanita Musical: Espacio dedicado a los niños a través del cual una simpática conductora y su mágica campanita le enseñan a los pequeños diversos temas con ayuda de la música interpretada por niños de la provincia. Tiempo de duración: 14 minutos. (Directora: Rita Arbolay.)
- 7) Tiempo Joven: Programa dirigido a la juventud de la provincia en el cual se abordan temas de interés y se busca la opinión de los jóvenes; además se transmiten videos musicales de producción nacional. Tiempo de duración: 27 minutos. (Director: Eviezer Tamayo.)

- 8) Intermedio: Revista variada a las 12 m, aborda temas de interés popular y mantiene contacto directo con el público que puede interactuar en vivo gracias al teléfono. Es el único programa del Telecentro que sale al aire durante el mediodía. Tiempo de duración: 27 minutos. (Director: Silvio Benítez.)
- 9) Con tinta de Oro: Noticiero pioneril que mantiene informados a aquellos pertenecientes a la enseñanza primaria y secundaria del territorio. Además aborda temas relacionados con este acontecer: concursos, festivales, etcétera. Tiempo de duración: 12 minutos. (Director: Esteban L. Alfonso.)
- 10) Música es: Programa de corte musical que recrea el acontecer sonoro de la provincia, entrevista a músicos y orquestas de repercusión tanto local como nacional, además de estar dirigido hacia el rescate de ritmos y sonoridades autóctonas. Tiempo de duración: 27 minutos. (Directora: Rita Arbolay.)
- 11) Carpeta CT: Emisión televisiva dedicada a recrear el desarrollo científico-técnico del terruño; de una forma muy original busca una identificación del cienfueguero con su trabajo y es un reconocimiento al trabajo diario del pueblo. Tiempo de duración: 13 minutos. (Directora: Beatriz Peraza.)
- 12) La ventana y el espejo: Programa de corte documental donde existe un derroche de imaginación y efectos especiales, propicia el debate acerca de temas actuales y exhibe materiales foráneos. Tiempo de duración: 45 minutos. (Director: Urra Maqueira.)
- 13) El Zarapico: Informativo cultural, donde a través de la conversación con el personal pertinente, se informan los eventos, festivales y noticias del ámbito cultural de la provincia. Tiempo de duración: 12 minutos. (Director: Omar George.)
- 14) Encuadre: Emisión que se dedica a la proyección de documentales cubanos donde se busca una aproximación del público a este género de la televisión. Tiempo de duración: 43 minutos. (Director: Silvio Benítez.)
- 15) A debate: Espacio que propicia el diálogo entre los panelistas, el conductor y la población con relación a un tema de inquietud popular, donde el principal protagonista es el pueblo que reflexiona acerca de lo planteado y emite su criterio. Tiempo de duración: 43 minutos. (Directora: Beatriz Peraza.)
- 16) Tocando la Vida: Espacio de orientación social dirigido a tratar temas vinculados con la salud donde el personal calificado contribuye con su criterio. Además recrea el tema con ayuda de dramatizaciones que sirven de gancho. Tiempo de duración: 14 minutos. (Directora: Aday Rodríguez.)

27.- Página 1 consultada en EBSCO, importante base de datos cubana.

 Research Databases [New Search](#) |  [View Folder](#) | [Preferences](#) | [Help](#) | [Exit](#)

Basic Search Advanced Search Visual Search Choose Databases

Sign In to My EBSCOhost Keyword Publications Language

◀ 4 of 18 ▶ [Result List](#) | [Refine Search](#)  [Print](#)  [E-mail](#)  [Folder is empty.](#)

Formats:  [Citation](#)  [PDF Full Text](#) (822K)

**Title:** *La televisión como agente socializador ante el 11-M: percepciones y reacciones de la infancia frente a los atentados terroristas.* (Spanish)

**Alternate Title:** *Television as a socialising agent facing 11-M: perceptions and reactions of children facing the terrorist attacks.* (English)

**Language:** Spanish

**Authors:** [García Galera, María Del Carmen](#)<sup>1</sup>  
[De Miguel Pascual, Roberto](#)<sup>2</sup>

**Source:** [Zer: Revista de Estudios de Comunicacion](#); nov2005, Vol. 10 Issue 19, p173-189, 17p, 2 charts

**Document Type:** Article

**Subject Terms:** [CHILDREN](#)  
[COMMUNICATION -- Social aspects](#)  
[EDUCATION, Elementary](#)  
[TELEVISION broadcasting](#)  
[TELEVISION programs](#)  
[TERRORISM](#)

**Geographic Terms:** [SPAIN](#)

**Author-Supplied Keywords:** [Children](#)  
[Television](#)  
[Socialisation](#)  
[March 11th](#)  
[Effects](#)  
[Hurtzaroa](#)  
[Telebista](#)  
[Sozializazioa](#)

[11-M](#)  
[Eraginak](#)  
[Infancia](#)  
[Televisión](#)  
[Socialización](#)  
[11-M](#)  
[Efectos](#)

**Language of Keywords:** English; Basque; Spanish

**Abstract (English):** On March 11 2004 Spain suffered the bloodiest terrorist attack in its history. During this tragic day adult Spanish spectators received intensive information about the events over the *television*, but no attention was paid to the fact that a large sector of the audience lacked elements of judgment to decode the antecedents and consequences of what was shown on TV. The aim of our research was to explore the subjective experience of children in Madrid six months after the 11-M attacks. Based on a probabilistic sample of 606 pre-school and primary education pupils, the segmentation analysis shows, among other results, how in the majority of cases infant audiences lacked support from socialization agencies; how the selective memory of children reduces the events to the bloody images of the TV news coverage; and how exposure to pro-social contents promoted antiviolence attitudes in children. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

**Abstract (Spanish):** El 11 de marzo de 2004, España sufrió el ataque terrorista más sangriento de su historia. Los ciudadanos fuimos intensamente informados de los sucesos a través de la *televisión*, sin percatarnos de que un sector muy numeroso de la audiencia que presenciaba este horror carecía de elementos de juicio para interpretar lo que estaba sucediendo. Por ello, se puso en marcha una investigación cuyo objetivo era diseccionar la experiencia subjetiva de los niños trascurridos seis meses de la tragedia. Después de analizar los datos recogidos a una muestra de 606 escolares de la Comunidad de Madrid, se deduce que las audiencias infantiles del 11-M carecieron, en la mayoría de los casos, del apoyo de sus agentes de socialización, y que gran parte de su interpretación personal de los atentados se reduce a la impronta que en ellos dejaron las sangrientas imágenes de los informativos televisivos [ABSTRACT FROM AUTHOR]

**Abstract (Basque):** 2004ko martxoaren 11n, Espainian bere historiaren eraso terrorista odoltsuena pairatu zuen. Hiritarrok gertakizunen berri zehatza eduki genuen telebistaren bidez, konturatu gabe ikusle askok ez zeukatela gertatzen ari zena behar bezala ulertzeko irizpide nahikorik. Horregatik, ikerketa bati eman genion tragedia gertatu eta sei hilateberen buruan zein izan zen umeen esperientzia subjektiboa jakiteko. Madrileko Komunitateko 606 eskolumeren lagin baten datuak aztertu ondoren, honako konklusio honetara iritsi da: 11-Mko ikusle umeez ez zutela, kasu gehienetan, beraien sozializatzeko-agenteen

laguntza izan, eta erasoei buruzko beraien interpretazio pertsonala telebista-albistegietako irudi odoltsuek utzitako aztarnak baino ez direla. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

**Author Affiliations:** <sup>1</sup>Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid  
<sup>2</sup>Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

**ISSN:** 1137-1102

**Accession Number:** 19546426

**Persistent link to this record:** <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&an=19546426>

**Database:** Fuente Academica

---

**Formats:**  Citation  [PDF Full Text](#) (822K)

[Privacy Policy](#) - [Terms of Use](#) - [Copyright](#)

© 2006 EBSCO Publishing.

28.- Página 2 consultada en EBSCO.



◀ 3 of 9 ▶ [Result List](#) | [Refine Search](#)  [Print](#)  [E-mail](#)  [Save](#)  [Folder is empty.](#)

**Formats:**  Citation  [PDF Full Text](#) (172K)

---

**Title:** REFLEXIONANDO SOBRE LA INEQUIDAD DE GÉNERO: APRENDIZAJE EN COLABORACIÓN Y ESCRITURA DESDE LA EXPERIENCIA. (Spanish)

**Language:** Spanish

**Authors:** [Castellanos Galindo, Sonia Helena](#)<sup>1</sup>

**Source:** [Revista de Estudios Sociales](#); jun2005 Issue 20, p45-67, 23p

**Document Type:** Article

**Subject Terms:** [GENDER identity](#)  
[SCHOOL environment](#)  
[SOCIAL problems](#)  
[STUDENTS](#)  
[GENDER](#)

**Author-Supplied Keywords:** [Pedagogy in social sciences](#)  
[collaborative learning](#)  
[personal writing](#)  
[experience and learning](#)  
[gender inequity](#)  
[Pedagogía en ciencias sociales](#)  
[aprendizaje en colaboración](#)  
[escritura personal](#)  
[experiencia y aprendizaje](#)  
[inequidad de género](#)

**Language of Keywords:** English; Spanish

**Abstract (English):** It is necessary to design and apply pedagogic interventions seeking the reflection and questioning by students about their *gender* identities, so that they come closer to review how this variable has a bearing on their lives and society in general. In the following investigation report I evaluate the impact of an intervention to generate such a reflection among 11th form students of a governmental school in concession from Bogotá, Colombia. I answer the question of how students see the incidence of *gender* inequity in their lives before and after the discussion in collaboration based on readings and writing texts in which, what has been read and discussed, is related to personal experience. 32 students (16 female students and 16 male students) between 15 and 19 years old took part in this research. I analyzed information coming from focal groups, semi-structured individual interviews, recording of collaborative learning sessions and written texts produced by students. Results show how students gradually achieve, aided by different strategies and teacher's intervention, a deep reflection on *gender* inequity starting from connections between several topics discussed and their experience. The information coming from this research can be useful to design and apply pedagogic interventions seeking a critical reflection around the *gender* and other social problems, within school environments. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

**Abstract (Spanish):** Es necesario diseñar y aplicar intervenciones pedagógicas que busquen la reflexión y el cuestionamiento de los estudiantes sobre sus

identidades de género, para que se acerquen a revisar la forma como esta variable incide en sus vidas y en la sociedad en general. En el siguiente informe de investigación hago evaluación del impacto de una intervención para generar tal reflexión entre alumnos de grado 11 de un colegio público en concesión de Bogotá, Colombia. Contesto la pregunta de cómo los alumnos ven la incidencia de la inequidad de género en sus vidas antes y después de la discusión en colaboración basada en lecturas y la escritura de textos en los que se relaciona lo leído y discutido, con la experiencia personal. Participaron en esta investigación 32 estudiantes (16 alumnas y 16 alumnos) entre los 15 y los 19 años de edad. Analicé información proveniente de grupos focales, entrevistas semiestructuradas individuales, grabaciones de sesiones de aprendizaje en colaboración y textos escritos producidos por los alumnos. Los resultados muestran cómo los estudiantes logran paulatinamente, con la ayuda de las diferentes estrategias y de la intervención de la profesora, hacer una reflexión profunda sobre la inequidad de género a partir de conexiones entre diversos temas tratados y su experiencia. La información proveniente de esta investigación puede ser útil para el diseño y aplicación de intervenciones pedagógicas que busquen la reflexión crítica alrededor del género y de otros problemas sociales, en ambientes escolares. [ABSTRACT FROM AUTHOR]

**Author Affiliations:** <sup>1</sup>Coordinadora Académica de la Especialización en Educación --CIFE-- , Universidad de los Andes

**ISSN:** 0123-885X

**Accession Number:** 19554875

**Persistent link to this record:** <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&an=19554875>

**Database:** Fuente Academica

---

**Formats:**  Citation  [PDF Full Text](#) (172K)

[Privacy Policy](#) - [Terms of Use](#) - [Copyright](#)

© 2006 EBSCO Publishing.

