



Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

Trabajo de Diploma

Facultad de Ciencias Sociales

Especialidad: Estudios Socioculturales

Título: "Modelos de Masculinidad:

Su tratamiento en Radio Trinidad"

Autor: Dolys María Aragón Betancourt

Tutor: Ramón Rivero Pino

Curso: 2008-2009

Pensamiento

"Siempre me ha desagradado ser un hombre... incluso la expresión '¡Sé hombre!' me agrede como algo insultante, injurioso. Quiere decir: Sé idiota, insensible, obediente, soldadesco, y deja de pensar. La Masculinidad... una mentira odiosa y castradora... que es por su propia naturaleza destructiva, emocionalmente perjudicial y socialmente dañina".

Paul Theroux

Masculinidad en



Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres, que con tanto amor y sacrificio, me dieron la mano todos los días en el largo recorrido por los años.

Masculinidad en



Agradecimientos

Masculinidad en



Agradezco a todos aquellos que colaboraron para la realización de esta tesis y a todos los que me acompañaron en esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y hermano por su amor y apoyo incondicional.

A mis tías Luisa e Ileana y mi tío Valentín, por su cariño y por estar siempre dispuestos.

A Ruslán por su compañía y comprensión.

A Cirilo por su formación.

A mi tía Fanny por estar siempre conmigo aún desde lejos.

A Patrizia por toda su ayuda.

A mi tutor por su ejemplo y apoyo creador

A Raulito, Maria, Maideley, Libia y Milia por su colaboración.

Al colectivo de trabajadores de Radio Trinidad por su buen trato y por permitir desarrollar mi trabajo en la institución.

A todos mis amigas y amigos, que compartieron conmigo los buenos y malos momentos.

A Iris por ser una amiga insustituible, por estar día a día en este camino que ya llega a su fin.

A mis compañeros de aula y profesores que durante cinco años hemos compartido aciertos y desaciertos.

A mi profesor Manolito por estar siempre que lo necesité.

A todos ustedes, y a todo el que ha hecho, todo el que tuvo algo que decir y a todo el que se propuso transmitir sus ideas y experiencias.

A Dios por permitir hoy poder estar aquí y poder decirles...

¡MUCHAS GRACIAS!

Resumen

Masculinidad en



El trabajo de diploma que a continuación se presenta, se enmarca en el campo del género y la comunicación, relacionado con el tratamiento que reciben los modelos de masculinidad en el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad. Este nos permitirá analizar dicha problemática y así poder concientizar al personal del programa y de la institución, para eliminar el mal uso de determinadas características estereotipadas en el medio de comunicación masiva en que se desarrolla la investigación, así como también elevar su preparación sociocultural con respecto a este tema.

Luego de haber hecho una intensa revisión bibliográfica tanto de sitios en Internet, libros y documentos en soporte digital, como de documentos impresos, estos últimos en menor medida, pudimos obtener la información necesaria para poder definir algunos conceptos vinculados a la temática de género, poder identificar las tres tendencias fundamentales de la masculinidad actualmente, y analizar el tratamiento de estos modelos de masculinidad en el programa muestral, de Radio Trinidad.

Los resultados de la investigación cualitativa nos arrojan la situación actual de el medio de comunicación masiva que es la radio, de cómo aún se mantienen palpables algunos estereotipos del modelo hegemónico, que de una forma u otra nos conllevan a una discriminación de género.

Las conclusiones a las que se arriban al final del trabajo procuraron dar respuesta a los objetivos propuestos en la investigación y corroborar la hipótesis planteada.

Abstract

Masculinidad en



The diploma work is presented below, it fits in the field of gender and communication, related to the treatment models of masculinity in the Sign of Radio Trinidad. This will allow us to analyze the problem so we can raise awareness and program staff of the institution, to eliminate the misuse of certain stereotypes in the mass communication in which the research, as well as raise their socio-cultural development with respect this item. After having made an intense literature review of both websites, books and documents in digital form, such as paper, the latter to a lesser extent, were able to obtain the information necessary to define some concepts related to the theme of gender, power identify three main trends of masculinity today, and discuss the treatment of these models of masculinity in the sample, Radio Trinidad.

The results of qualitative research, we show the current status of the mass media is the radio, how are still some obvious stereotypes of hegemonic model, which in one way or another, we carry a gender discrimination. The conclusions it arrives at the end of the work aims to meet the objectives proposed in the research and corroborate the hypothesis.

Índice

Masculinidad en



Índice

Resumen -----	
Introducción -----	13
Capítulo 1: Fundamentos teóricos-científicos para el estudio de comunicación y género ----	18
Epígrafe 1.1: Diferencias y relaciones conceptuales entre Sexo y Género-----	18
Epígrafe 1.2: La masculinidad y sus modelos evidenciados en la sociedad cubana actual---	24
Epígrafe 1.3: Medios de comunicación masiva. La Radio-----	34
Epígrafe 1.3.1: Medios de comunicación masiva. Sus funciones-----	34
Epígrafe 1.3.2: La radio como medio de comunicación-----	40
Epígrafe 1.4: Tratamiento que ofrece la radio a los modelos de masculinidad-----	43
Capítulo 2: Fundamentos metodológicos para el estudio de género y comunicación -----	47
Epígrafe 2.1: Sistema de procedimientos para la investigación-----	47
Epígrafe 2.1.1: Metodología Cualitativa-----	47
Epígrafe 2.1.2: Proceder metodológico-----	47
Epígrafe 2.2: Caracterización de Radio Trinidad-----	50
Epígrafe 2.2.1: Caracterización del programa muestral de Radio Trinidad (Déjame Entrar)--	56
Epígrafe 2.3: Análisis de los resultados-----	57
Epígrafe 2.4 Propuesta de intervención sociocultural-----	62
Conclusiones -----	65
Recomendaciones -----	67
Bibliografía -----	69
Anexos -----	71

Introducción

Masculinidad en



INTRODUCCION:

En el transcurso de los años la utilización del género como categoría de análisis ha favorecido la consolidación de un campo de estudio específico sobre comunicación y género centrado en el análisis, desde una perspectiva crítica, de los discursos y las representaciones que elaboran los medios de comunicación de los actores genéricos y de las relaciones entre ellos.

Sin embargo, las investigaciones en este campo son aún muy escasas y generalmente dedicadas al estudio de un solo actor genérico, la mujer. Por ello a partir de esta investigación se quiere señalar la necesidad no sólo de profundizar en estos estudios que se vienen desarrollando hasta nuestros días, sino también de ampliar los marcos teóricos hacia áreas hasta ahora olvidadas por los estudios sobre comunicación y género como son los estudios sobre masculinidad y género en los medios de comunicación.

En Cuba los debates en torno al género masculino y las primeras incursiones científicas sobre la temática fueron difundidas en la última década del siglo XX y son adjudicadas a las Doctoras Patricia Arés Muzio, Mayda Álvarez Suárez, y al Doctor Ramón Rivero Pino, aunque en las proximidades del inicio del nuevo milenio, parece justo incluir al Doctor Julio César González Pagés, a quien los estudios históricos realizados en el empeño de visibilizar el movimiento feminista cubano, le permitieron concluir que para el logro de la equidad era impostergable sumar a los hombres para que tomaran conciencia de sus carencias y limitaciones. Dichos estudios sobre la condición masculina se han venido erigiendo progresivamente como temas de obligada presencia en los más diversos espacios de discusión científica. En el análisis de disímiles problemáticas sociales fue obviada la perspectiva por mucho tiempo y este sesgo limitaba la instrumentación efectiva de acciones transformadoras.

Dentro de las problemáticas que giran en torno a dicho tema, en la actualidad, se encuentra el arraigo de algunas características que identifican al modelo de masculinidad tradicional, apreciándose esto en la conducta social de los individuos y en su expresión y comportamiento, resulta que la construcción de los géneros es un proceso social e histórico que se expresa tanto en el

producto del desarrollo como en el proceso de su representación simbólica y de su interiorización en cada uno de los seres humanos.

Este estudio nace precisamente con la idea de impulsar líneas de investigación que profundicen y avancen en esta problemática que constituye la reproducción dentro del campo de la comunicación, específicamente dentro de los medios de difusión masiva como La radio, de elementos que identifican la masculinidad hegemónica y a través de la intervención sociocultural ayudar a transformar los modelos jerarquizados existentes y favorecer nuevas formas más igualitarias.

La importancia de la presente investigación, está dada por su objeto, y esta radica, en que permitirá que a lo largo de la misma se conozca cuál es el tratamiento que Radio Trinidad a través del programa Déjame Entrar ofrece a los modelos de masculinidad, especialmente al modelo hegemónico o tradicional, y así paulatinamente generar el proceso de cambio, que ya se está manifestando en la sociedad cubana, y en los medios de comunicación masiva, para ir radicalizando estas características estereotipadas, que de una forma u otra son reproducidas aún en los medios a través de la comunicación radial. Este tema ha sido muy poco abordado en investigaciones, o mejor dicho en los estudios realizados sobre las masculinidades, por lo cual se considera como novedoso.

Por tanto, se plantea el siguiente diseño científico:

PROBLEMA CIENTIFICO: ¿Cuál es el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad que coexisten en la sociedad cubana actual, el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad, de la provincia de Sancti Spíritus?

HIPOTESIS: Se advierte un proceso de cambio en el empleo de los modelos de masculinidad en el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad de la provincia de Sancti Spíritus, el cual aún reproduce algunas características estereotipadas del modelo hegemónico de masculinidad.

INTERROGANTES CIENTIFICAS:

1. ¿Que relación existe entre los conceptos de sexo, género y masculinidad?
2. ¿Cuáles son las características de los modelos de masculinidades evidenciados en la sociedad cubana actual?
3. ¿Cómo se difunden los modelos de masculinidad en el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad?
4. ¿Cómo elevar la preparación sociocultural en relación con el asunto de género de los profesionales que intervienen en el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad?

CAMPO: Comunicación y género

MUESTRA: Programa radial: “Déjame Entrar” de la emisora municipal Radio Trinidad.

OBJETIVO GENERAL: Analizar el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad coexistentes en la sociedad cubana actual, el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad, de la provincia de Sancti Spíritus.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Explicar la relación existente entre los conceptos sexo, género y masculinidades.
2. Caracterizar los modelos de masculinidades evidenciados actualmente en la sociedad cubana.
3. Explicar la difusión de los modelos de masculinidad en el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad.
4. Realizar una propuesta de intervención sociocultural encaminada a generar un cambio en la preparación de los profesionales del programa Déjame Entrar de Radio Trinidad en relación con el adecuado tratamiento de los modelos de masculinidad.

La metodología utilizada es básicamente cualitativa, apoyándonos en la metodología de la IAP para la transformación, sin obviar algunos elementos de la metodología cuantitativa.

De los métodos y técnicas se utilizarán: la revisión documental, entrevistas semi-estandarizadas, análisis de contenido de los guiones y audiciones a las canciones contenidas en los guiones.

El trabajo cuenta con dos capítulos, el primero titulado: Fundamentos Teóricos para el estudio de Comunicación y Género, donde se realiza un recorrido conceptual acerca del tema tratado, dentro de este se incluyen cuatro epígrafes. Un segundo capítulo dedicado a la Metodología utilizada a lo largo del proceso investigativo, constituido por cuatro epígrafes igualmente.

Capítulo 1

Masculinidad en



CAPITULO 1: FUNDAMENTOS TEORICOS - CIENTIFICOS PARA EL ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Y GENERO.

Siendo el campo en que se desarrolla la investigación, motivo de confusión con algunos de los términos utilizados, como son: sexo, género y masculinidad, es válido comenzar con un acercamiento a dichas conceptualizaciones de gran peso e importancia en todo el transcurso investigativo.

1.1 Diferencias y relaciones conceptuales entre Sexo y Género.

Frecuentemente suele confundirse sexo y género, aunque si bien, el sexo determina el género, ambos conceptos tienen significados bien distintos.

La palabra "**sexo**" (desciende del Latín: cortar, dividir) originalmente se refiere nada más que a la división del género humano en dos grupos: mujer o hombre. Cada individuo pertenece a uno de estos grupos, i.e. a uno de los dos sexos. La persona es o de sexo femenino o masculino.¹

Cuando se habla de **Sexo**, se refiere al conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son naturales y esencialmente inmodificables, marca las diferencias biológicas entre varón y hembra. Esto incluye la diversidad evidente de sus órganos genitales externos e internos, las particularidades endocrinas que las sustentan y las diferencias relativas a la función de la procreación.²

En otras palabras, está determinado por las características genéticas, hormonales, fisiológicas y funcionales que diferencian a los seres humanos biológicamente.

Sin embargo en distintos lugares del mundo actual comienza a surgir una nueva problemática alrededor de dicha conceptualización como ocurre en el Tribunal de Justicia De las Comunidades Europeas donde a partir de la sentencia de TJCE de 30 de abril de 1996, *P./S. y Cornwall CountyCouncil*,

¹(-----). ¿Qué queremos decir con "sexo"? Consultado en enero 12, 2009 en <http://www.publicalpha.com>.

²(-----) ¿"Concepto de sexo y concepto de sexualidad". Consultado en enero 24, 2009 en <http://www.sexualidadonline.com>.

parece inaugurarse una línea jurisprudencial relativa al alcance la regla de no discriminación por razón de sexo en el ámbito social del Derecho Comunitario europeo, y aquí se plantean que en este sentido, el hecho de que ningún ordenamiento jurídico contemporáneo explícitamente defina el sexo pone a la jurisprudencia en el brete de precisar qué se entiende jurídicamente por sexo". Las bases científicas de la terminología y los razonamientos jurisprudenciales contenidos en los asuntos que los ocupan ofrecen hoy dos conceptos de sexo que obedecen a sendas y muy distintas concepciones: el sexo propio de la constitución física o fisiológica del individuo, que denominamos **sexo orgánico**; y el sexo propio de la conciencia individual que, coincida o no con el sexo orgánico, denominamos **identidad sexual**. Siendo la genitalidad exclusivamente biológica, el sexo orgánico designaría las connotaciones anatómicas, fisiológicas o genéticas distintas del hombre y la mujer; mientras que la identidad sexual de una persona deriva de su sentimiento de pertenencia a un sexo orgánico, sea el propio o el contrario, designando así el sexo resultante tanto de la biología, en cuanto configura o conforma la psiquis humana, como del entorno social en su sentido más amplio. Tal y como aquí se utiliza, la expresión *identidad sexual* alude sólo al sentimiento de pertenencia a uno u otro sexo orgánico, excluida, por tanto, cualquier consideración atinente a la *orientación sexual*; es decir, a la práctica homo o heterosexual de la persona en cuestión. La ausencia de definición legal de sexo a pesar de los avances científicos parece indicar que una mayoría sigue apegado al concepto de sexo simplemente como sexo orgánico, cuya determinación puede realizarse mediante la comprobación, tratándose de una mera inspección ocular o del más sofisticado análisis anatómico o genético.³

Esta contradicción se va a ver reflejada no sólo en comunidades europeas, también alrededor de diferentes países en el mundo que analizan dichas problemáticas de género, y a pesar de no ser tan reconocido y asimilado, y en ocasiones rechazado por una gran mayoría, ya se encuentran identificados dentro de un modelo de cambio.

³ Peral-Fernández (2000). Concepto de Sexo y discriminación por razón de sexo en el Derecho Social Comunitario Europeo: La contradictoria sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto Grant respecto de su Jurisprudencia en el asunto R/S. Derechos y Libertades, V-8, pág: 393:428. Consultado en marzo 30, 2009 en <http://www.e-archivo.uc3m.es/dspace/bitstream/10016/1541/1/DyL-2000-V-8-Peral-Fernandez.pdf> –

En Cuba por ejemplo, en este momento se está preparando el equipo de médico especializado entre la Comisión Nacional de Atención Integral a las Personas Transexuales, que radica en el CENESEX, no solamente para su atención integral de salud y garantizar su correspondiente operación (cumpliendo los requisitos médicos), sino también su derecho en la ley; por eso estamos presentando una propuesta de normativa legal con respecto a la identidad de género que les permita el cambio en su documento de identidad sin necesidad de operarse, como en algunos países europeos.⁴

Por otra parte, adentrándose en el análisis sociocultural presentamos también algunos conceptos importantes en la investigación según Barragán y Álvarez-Gayou⁵, como son:

El **sexo orgánico**, que sería lo que llamamos **sexo de asignación**, y se hace referencia al sexo que se asigna en función del aspecto de los órganos sexuales externos del recién nacido, ésta la hace el médico y/o familiares en el momento del nacimiento y se traduce, social y culturalmente en lo que se espera que sea un hombre o una mujer, según sea el tipo de característica que se presenten, sea un pene o una vagina.

Otro concepto es el referido a la **identidad genérica** y se considera la auto apreciación, psíquica, emocional y afectiva del sentirse hombre o sentirse mujer, o de pertenecer al mundo de lo masculino o de lo femenino. Esto se traduce en la sensación y posición personal de sentirse hombre o sentirse mujer.

Seguidamente la **categoría de género** como instrumento del conocimiento científico permite conocer las identidades personales y colectivas de hombres y mujeres, insertas en una determinada sociedad con su propia historia y cultura, así como la especificidad de las diversas estructuras sociales.

⁴ Castro, Mariela (2008). Género y Feminismos. Cubainformación. Consultado en octubre 25, 2008 en <http://www.cubainformacion.cu>.

⁵ Álvarez-Gayou, J.L. (1986) Sexoterapia Integral. México: Manual Moderno. Consultado en 30 de marzo, 2007 en <http://www2.hu-berlin.de/sexology>

El llamado **rol de género** no es más, que las tareas asignadas socialmente a hombres y mujeres, por la sociedad, la cultura, la religión y los principios sociales predominantes en una sociedad y en un tiempo determinado. Quiere decir esto, que hay sociedades que tienen una serie de principios que hacen diferentes a hombres y mujeres y no necesariamente son válidos para otras sociedades; y los **estereotipos de género** son aquellos que reflejan las creencias populares sobre las actividades, roles y rasgos característicos atribuidos y que distinguen a las mujeres de los hombres. Esto significa que sus conductas se organizan en función del género; por ejemplo, se espera que los niños jueguen con carritos y que las niñas lo hagan con muñecas o juegos de té. En su uso moderno, un **estereotipo** es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparten ciertas cualidades características (o estereotípicas) y habilidades. El término se usa a menudo en un sentido negativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que sólo se pueden cambiar mediante la educación.

El encargado del gusto o preferencia por relacionarse con hombre o mujeres y a esto se le llama **preferencia genérica**. Actualmente se puede hablar de tres preferencias, la heterosexual, la homosexual y la bisexual:

- La heterosexual se caracteriza por la preferencia de relacionarse sexual y amorosamente con personas del otro género.
- La homosexual se caracteriza por preferencia de relacionarse sexual y amorosamente con personas del mismo género.
- La bisexual se caracteriza por la preferencia de relacionarse sexual y amorosamente con personas de ambos géneros.

Es importante analizar las ideologías de género, que 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.⁶

Es substancial marcar otros aspectos que van a permitir integrar los conceptos presentados con el ser humano, y para esto utilizaremos el concepto de sexualidad que no es más que:

La unión de los conceptos biológicos, psicológicos, sociales y culturales. En la sexualidad entonces quedan integrados los aspectos de la reproducción humana, las sensaciones, percepciones y sentimientos hacia mí mismo(a) y hacia otras personas; y también al aspecto relacionado con la sociedad, la cultura, la religión y los principios sociales predominantes en una sociedad a la que pertenece, como sería comportamientos, trabajos, ocupaciones, leyes, juegos, uso de ropas, manerismos, tareas del hogar, etc.⁷

El concepto de **género** es concebido 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 social, de un conjunto de relaciones con intensidades específicas en tiempos y espacios diversos". Alude a la clasificación social en dos categorías: lo masculino y lo femenino. No es un producto natural, si no un concepto cultural, un artificio lingüístico creado por el hombre; y lo absurdo e injusto ha sido tomar la pertenencia de las personas a uno u otro sexo biológico, el masculino y el femenino, para atribuirles funciones dispares en la organización social, es decir confiriendo a la circunstancia del **diformismo sexual** el carácter de representación, cifra y compendio de una diferenciación de género entre las personas en orden a su inserción en la vida social.⁸

El **género**, como la **sexualidad**, no es una propiedad de los cuerpos ni algo existente desde el origen de los seres humanos, sino que es un conjunto de efectos producidos sobre los cuerpos, los comportamientos y las relaciones

⁶ Ramírez, Rafael. Dime capitán. Ediciones Huracán. Puerto Rico, 1993. p. 128.

⁷ Álvarez-Gayou, J.L. (1986) Sexoterapia Integral. México: Manual Moderno. Consultado en 30 de marzo, 2007 en <http://www2.hu-berlin.de/sexology>.

⁸ Ramos, F (2005). La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra hasta nuestros días. (Ponencia) En colectivo de autores. La publicidad en la radio. Excelentísima Diputación de Pontevedra, Pontevedra.

sociales. Como tal, constituye la representación de la relación entre hombres y mujeres construida socialmente; al mismo tiempo que constituye una construcción sociocultural, es un aparato semiótico; entiéndase esto como sistema de representación que asigna significado a los individuos dentro de la sociedad.⁹

Respecto a la distinción conceptual entre sexo y género, no hay manera de exagerar la importancia de estos conceptos. No hay artículo ni libro ni informe de investigación sobre relaciones de género que no comience con esta noción clave en el estudio de las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

La idea general como mencionábamos anteriormente, es que el sexo queda determinado por la diferencia sexual inscrita en el cuerpo, mientras que el género se relaciona con los significados que cada sociedad le atribuye. Así de sencillo; esto se dice muy rápidamente. Esta separación conceptual hace ver el sexo como condición biológica, genética y fisiológica con la que se viene al mundo, y al género como determinación social, y cultural, aprendidos en los procesos de socialización que hacen de nosotros hombres y mujeres.

El género como categoría de análisis histórico supuso un salto cualitativo de consideración, al brindar una perspectiva explicativa global de las persistentes desigualdades entre mujeres y hombres, desligada de la biología.¹⁰

Esta distinción radical entre sexo y género permite “desnaturalizar” la dominación masculina y las desigualdades entre hombres y mujeres porque las remite a relaciones sociales, a elaboraciones culturales, a prácticas discursivas que construyen los géneros, a jerarquías socialmente construidas en el contexto del capitalismo patriarcal, jerarquías que interactúan con otras desigualdades sociales como las de clase y raza, que tienen diferentes expresiones según los contextos socio-históricos. Así desarraigada del suelo biológico y de la anatomía de los cuerpos, la histórica “inferioridad femenina” puede finalmente tematizarse como una construcción sociocultural androcéntrica. Por milenios, el macho de la especie humana se ha autoerigido

⁹ Ídem.

¹⁰ Scott, Joan W, (1986) “El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: Lamas, Martha, comp. (1996) El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México, UNAM/PUEG.

en superior, ha instituido a “los hombres” como representantes únicos de la “Humanidad”, como artífices impares del proceso civilizatorio.¹¹

El impacto sociocultural de esta verdadera reelaboración histórica de la aventura humana, es gigantesco. No hay ninguna exageración al decir como lo hace Bourdieu (2000) , que el cuestionamiento de las relaciones de dominación masculina abre paso a una virtual refundación de la civilización humana sobre otras bases. Y este cuestionamiento ha encontrado un sólido asidero en esta distinción conceptual.

El enfoque de género permite, en esencia, analizar e interpretar un tipo de relaciones sociales específicas, las relaciones entre hombres y mujeres, que se expresan en variados contextos institucionalizados (familia, empleo, educación, etc.), estructurando dinámicas de jerarquización y subordinación de poder.¹²

De esta forma, se arriba a pequeñas conclusiones parciales y coincidiendo con el concepto que da Connell, el género, constituye una construcción social e histórica que asigna ciertas características estereotipadas de lo masculino y lo femenino con base en el sexo biológico. La feminidad y la masculinidad, reiterando, son identidades impuestas culturalmente que a través de un proceso de socialización se asumen como un mandato natural, la construcción social de la diferencia entre los sexos, el sexo socialmente construido y las **ideologías masculinas** constituyen su expresión en la subjetividad de hombres y mujeres.

1.2 La masculinidad y sus modelos evidenciados en la sociedad cubana actual.

La palabra Masculinidad ha sido construida por tantos años que sólo de nombrarla ya connota superioridad, fuerza y violencia, está inscrita en las disposiciones del inconsciente de los hombres y de las mujeres como bien

¹¹ Bourdieu, P. (2000): La dominación masculina, Barcelona, Anagrama. Consultado en diciembre 12, 2008 en <http://www.identidades.org/debates/bourdieu-dominacion-3>.

¹² Ídem.

refiere Pierre Boudieu. En Cuba masculinidad es sinónimo de machismo.¹³ Dicho término como concepto ha sufrido modificaciones sustanciales en los últimos tiempos; Alatorre refiere, que como categoría teórica es “inestable, contradictorio y borroso”, porque se ha estudiado en diferentes disciplinas filosóficas, psicológicas y antropológicas. Se ha manejado como un atributo de la personalidad, un rasgo, un conjunto de prácticas, una representación simbólica o un rol. Además, existen grupos que postulan al hombre *lighth* o el nuevo hombre, que pretenden hacer nuevas reformas de la masculinidad sin un marco teórico sustentable.

Este autor señala, que lo masculino no se reduce al cuerpo de los hombres, sólo hace alusión. La relación de este concepto con el género es que éste, se estructura en lo social, cultural e individual; que el sujeto social, llámese hombre, se mueve en una dimensión de organización que mantiene relaciones materiales que se traducen en control y riqueza en un mundo de símbolos, por lo que adquiere rasgos de lo que se conoce como masculinidad.¹⁴

Existen diversas interpretaciones de autores sobre dicha terminología: una tiene que ver con la condición natural o biológica del hombre, de la cual emanan todas sus posibles expresiones sociales. Otra de carácter positivista y que alude a lo que hace el hombre. Es una descripción de sus acciones: se puede observar y verificar un comportamiento, a partir del cual se materializa la idea de lo que es masculinidad. También es posible identificarla como el “deber ser” lo que nos sitúa en un plano normativo. La expectativa que se tiene de los hombres en cuanto a sus acciones se deriva de supuestos, más o menos admitidos, sobre lo que debe ser un “hombre” en una sociedad específica. Se espera que ellos actúen en una dirección y no en otra. Por último, otro

¹³ González Pagés, Julio Cesar “Homosexualidad, feminismo, travestismo y construcción de la masculinidad en Cuba”, Aula de Cultura Iberoamericana. Selección de Conferencias, 2001-2002. Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>.

¹⁴ Alatorre, Javier (2001). “La Masculinidad y las nuevas identidades de género”. Primer Foro Interdisciplinario sobre Identidad y Estudios de Género. Consultado en abril 8, 2007 en <http://www.inmujeres.gob.mx>.

planteamiento de carácter semiótico, que concibe la masculinidad como un sistema simbólico con múltiples posibilidades de significación.¹⁵

Otro de los conceptos referentes a este tema es aquel que expresa: "la masculinidad se construye y cambia: desde una cultura a otra; en una misma cultura a través del tiempo; durante el curso de la vida de cualquier hombre individualmente y entre diferentes grupos de hombres según su clase, raza, grupo étnico y preferencia sexual".¹⁶

El concepto de masculinidad, ha sufrido modificaciones sustanciales en los últimos tiempos. Varios autores han analizado dicho término, pero hago coincidir mi criterio entendiendo por masculinidad, una serie de significados de orden social que son dinámicos y se van construyendo de acuerdo a las necesidades y también por la interacción de "unos con otros". Se construye cultural y socialmente, siendo por lo tanto, un objeto histórico sometido a los cambios y las rupturas discursivas de la historia humana.

Pero el problema radica en que la masculinidad, como constructo cultural, puede y debe ser sometida a procesos de relativización, crítica y rearticulación.

Si bien es cierto que existe una masculinidad hegemónica personalizada en los atributos y funciones otorgados al hombre por el sistema heteropatriarcal, ésta no opera en soledad; debe enfrentarse a los nuevos modelos de *lo masculino* surgidos a lo largo de los últimos años. Bob Connell¹⁷, ve la sociedad global como un escenario para las masculinidades. Subraya que la investigación sobre las masculinidades ha de centrarse en las masculinidades plurales, en la jerarquía y la hegemonía. Desarrolla algunos conceptos como "dividendo patriarcal" y "masculinidad hegemónica".

¹⁵ Connel, Carrigan y Lee (1987). Consultado en octubre 22, 2008 en <http://www.books.google.com.cu>

¹⁶ Kimmel, J (1992): 135. Citado en Ramírez, Juan Carlos (2007). *Madejas Entreveradas: Violencia, masculinidad y poder*. Barcelona: Bedisa. Consultado en octubre 22, 2008 en: <http://www.books.google.com.cu/books?isbn=970722360X>

¹⁷ Connell, Bob (1993, 1995, 2003). *Masculinidades*. México, UNAM/ PUEG. Consultado en noviembre 4, 2008 en <http://www.identidades.org>.

Dividendo patriarcal viene a significar el conjunto de ventajas que acumuladamente benefician a los hombres en comparación con las mujeres, en virtud de sus salarios más altos y mejores perspectivas de promoción.¹⁸

Las **masculinidades hegemónicas** son aquellas ideologías que privilegian a algunos hombres al asociarlos con ciertas formas de poder. Se definen como formas exitosas de “ser hombre” y simultáneamente marcan otros estilos masculinos como inadecuados o inferiores. Estas serían las “variantes subordinadas”.¹⁹

Años más tarde, define el importante término analítico “**masculinidad hegemónica**” como: “la configuración de las prácticas de género que encarna la respuesta actualmente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, que garantiza (o se lleva a garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres”.²⁰

Julio César González Pagés²¹, cuando se refiere a la **masculinidad hegemónica**, introduce un enfoque de lo diverso en el tratamiento a lo masculino. Propone la existencia de masculinidades que constituyen modelos alternativos aún en construcción y con muchas reminiscencias de lo asignado tradicionalmente a los hombres. Este aspecto constituye algo novedoso en discurso científico cubano sobre la masculinidad, aunque bien sea cierto que estas alternativas quedan ahogadas por la subjetividad masculina hegemónica.

Ya se puede palpar como los hombres de hoy tratan de demostrar constantemente su virilidad y masculinidad a través de actos que se alejen de lo femenino, dicha demostración es constante durante todos los días y toda la vida. En ocasiones el indicador más evidente de virilidad es la agresividad o la violencia, ejerciendo esta con quien esté enfrente para ser catalogado como

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Connel, Carrigan y Lee (1987). Consultado en octubre 22, 2008 en <http://www.books.google.com.cu>.

²⁰ Connell, Bob (1993, 1995, 2003). Masculinidades. México, UNAM/ PUEG. Consultado en noviembre 4, 2008 en <http://www.identidades.org>.

²¹ -González Pagés, Julio César "Género y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia?", Nueva Antropología, n.61, México, septiembre del 2002, pp.117. Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>.

viril, y con esto ha hecho que se creen una serie de actitudes y de cercos delimitando lo masculino como diferencia de lo femenino y no con atributos propios y valiosos.

El aprendizaje sociocultural del ser masculino tiene como punto importante el tener bajo control todas las emociones y sentimientos hacia sí mismo, los demás y las situaciones en general por lo que desarrollan un espacio emocional más limitado y menos flexible que las mujeres, y llegan a confundir sus emociones con las expectativas que su grupo social tiene para con ellos. La masculinidad, como un estereotipo, va siempre unida a determinadas cualidades, sobre todo asociadas con la fuerza, la violencia, la agresividad y la idea de que es necesario estar probando y probándose continuamente que "es hombre". Y es que la identidad masculina se ha configurado siempre en términos de competitividad y poder; rasgos como el miedo, las lágrimas, el dolor o cualquier manifestación extrema de sentimientos no tenían cabida en el estereotipo de hombre. El rechazo de estas emociones implica la negación de uno mismo y la incapacidad para crecer como persona.²²

El desarrollo de la identidad se forja mediante la interacción de la persona con su entorno social y cultural. Es indudable que existen diferencias físicas y psicológicas entre hombres y mujeres, si bien es cierto que sus identidades se manifiestan como tales a través de la relación con otras personas, costumbres, normas o estereotipos vigentes de las sociedades en las que viven.

A lo largo del proceso de socialización, el niño interioriza las normas y valores propios de una sociedad básicamente patriarcal. A través de su aprendizaje en la familia, escuela, grupo de amigos y medios de comunicación, alcanza el significado del comportamiento "masculino". El niño descubre que un hombre de "verdad" es el que se comporta siguiendo una serie de patrones y los diferencia de aquellos que no debe presentar por ser propios del mundo femenino. Estos rasgos han prevalecido desde tiempos inmemoriales. (Véase *anexo # 1*)

²² Espada Calpe, J M (2004). Poder, masculinidad y virilidad. Consultado en febrero 16, 2009 en <http://www.heterodoxia.net>.

El hombre, por tanto, se encuentra atrapado en un laberinto de roles, exigencias y mandatos que paralizan su capacidad de sentir y de exteriorizar sus emociones. Ante esto, o bien puede seguir bajo el peso de la norma social, con la consiguiente pérdida de sí mismo; o aventurarse en un proceso de aceptación y comprensión personal. No se trata de asumir lo denominado "femenino", la masculinidad no se completa únicamente con esos rasgos, ni se trata de alcanzar un prototipo de hombre afeminado.

En cada cultura existen mecanismos y códigos aprendidos que explican las múltiples fórmulas de ser hombres, por lo tanto permiten la formación de diferentes ideologías de las masculinidades. Su desarrollo consolida la identidad masculina de cada pueblo con una cultura propia que determina a los hombres en sus relaciones sociales. Por tal motivo hay muchos modos de ser hombre.²³

Se comete un grave error al hablar masculinidad y no de masculinidades y mucho más, reducir este concepto solo a un tipo de masculinidad, específicamente la hegemónica, ya que su construcción se presenta de distintas maneras. No es lo mismo el aprendizaje masculino en Europa que el proceso formativo de hombres en Latinoamérica ni en Cuba. Igualmente las condiciones varían de una región a otra presentándose con especificidades de acuerdo a las condiciones culturales de cada pueblo. Esta diversidad es lo que le da un sentido más apropiado al término de "masculinidades". No hay una sola masculinidad. Masculinidades refiere una dimensión mucho más amplia y plural para dar cuenta de la abundancia de las masculinidades. Estas son sostenidas e implantadas no solo por individuos, sino también por grupos, instituciones y formas culturales como los medios de comunicación. Múltiples masculinidades pueden ser producidas y mantenidas por una misma institución. Por tanto se afirma, que hay tantos conceptos de masculinidad como grupos de hombres, y hay tantos modelos como tantas masculinidades existen.

²³ Kenneth Reinicke, Ph.D (2004). "Los hombres frente al tercer milenio". Consultado en febrero 23,2009 en <http://www.heterodoxia.net>.

En nuestro país se enfocan principalmente, en tres tendencias fundamentales para el análisis de los modelos de masculinidad. Para dicha afirmación me baso en criterios de importantes investigadores cubanos, considerado como el criterio de expertos, como son Mariela Castro Espin (directora del CENESEX), Julio Cesar Gonzáles Pagés (coordinador general de la Red Iberoamericana de Masculinidades), y Ramón Rivero Pino (director del Centro de Estudios Comunitarios de Villa Clara). Estas son:

1. El modelo tradicional o modelo hegemónico de masculinidad.
2. El modelo marginal.
3. El modelo de cambio.

En nuestra sociedad patriarcal existe, al menos desde la ilustración, un formato específico de masculinidad predominante: la **masculinidad tradicional** o **modelo de masculinidad tradicional**, que monopoliza las definiciones sobre lo masculino y que por ello se le nombra como masculinidad hegemónica. Hay otras masculinidades, otros modelos, pero son subordinadas a este, ya que poseen menor valor social como ideales masculinos.

Existe una imagen de "lo masculino" que ha sido transmitida de generación en generación, y que raramente se somete a una reflexión crítica. Desde la temprana infancia se aprende que un "verdadero hombre" tiene que mostrarse fuerte, seguro de sí mismo, competitivo, ganador (en definitiva, una imagen cercana a la omnipotencia) .Ese modelo de masculinidad también incluye prohibiciones: no llorar, no mostrarse débil, temeroso o inseguro, no fracasar y podríamos seguir enumerando una larga lista.

Este modelo atribuye al hombre un poder ilimitado para regir las esferas de lo público y lo privado; el discurso heterosexista y patriarcal configura una masculinidad marcada por la impronta de una serie de relaciones de poder de unos hombres sobre otros, y muy especialmente, de los hombres sobre las mujeres. Una masculinidad que discrimina, somete y excluye a aquellos hombres que no cumplen con los requisitos formales básicos de la imagen discursiva y simbólica tradicional de lo masculino; esto supone, de entrada, una huída especial de lo femenino y de los atributos peyorativos otorgados a la

feminidad: debilidad, sumisión, complacencia, inferioridad, fracaso. Su principal función es reprimir las masculinidades transgresoras, o al menos, aquellas que transgredan la masculinidad normativa, excluir a los hombres que no cumplen con los requisitos ya expuestos, para ello se utiliza la injuria, el insulto y la vejación como métodos de exclusión, y someter a las mujeres a los dictámenes del heteropatriarcado. La masculinidad tradicional se caracteriza por una homofobia que actúa como represor del deseo homoerótico a través de una imperativa necesidad del sujeto masculinizado a mostrar constantemente al resto de sus semejantes amigos, compañeros de trabajo, resto de hombres, sus atributos masculinos es decir, que no son ni afeminados ni homosexuales. Dentro de las características que conectan lo masculino con determinadas imágenes corpóreas están (penes grandes, cuerpos fuerte...) y algunas actitudes como: (dominación, sometimiento, insensibilidad, fortaleza...), y que en un intento de delimitarse y entenderse a sí mismo, se proyecta en otro radicalmente opuesto, el homosexual o la mujer (caracterizados con los atributos binarios opuestos a los masculinos).²⁴

Esta masculinidad dominante no es otra cosa que toda la gama de conductas que aprende la mayoría de los hombres en el país. Se trata, en síntesis, de una masculinidad sexista, homofóbica, por lo general racista y, concretamente, patriarcal, que no solo tiene en cuenta la discriminación sobre el sexo opuesto, también por la raza, clase social, creencias religiosas, grado de urbanización, edad, condición física, costumbres, formación profesional (etc.) Para que sea considerado como “hombre masculino” tiene que ser joven, blanco, casado, urbano, entre otras características como: importantes, exitosos, fuertes, violentos, viriles, hábiles en la solución de problemas, líderes, y activos sexualmente. Estas no son más que las características que identifican este modelo tradicional o hegemónico de masculinidad imperante en casi todo el mundo. Y existen las que se dicen “Masculinidades No Hegemónicas”, que subyacen entre los cubanos una de muchas, que los define como hombre,

²⁴ González Pagés, Julio Cesar “Género y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia?”, Nueva Antropología, n.61, México, septiembre del 2002, pp.117. Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>.

heterosexual, probablemente ciudadano, con auto y con poder económico, lo mismo gerente de empresas, que con acceso a CUC por otros medios, es decir con un estatus de poder que muchos desean tener.

Todo lo anterior conforma igualmente una representación de masculinidad hegemónica sobre los demás hombres, que te condiciona a creer que todos los demás deben subordinarse a ti. Y para legitimarlo se llega al camino de la agresividad, y a la violencia, si es necesario.

Este modelo es la aspiración de miles de hombres recogidas en diversas investigaciones sobre el tema. Si eres blanco heterosexual, pero eres de origen campesino o no tienes dinero, también te devalúas, pues te señalan despectivamente como guajiro o “pasmao”; si además de todo lo anterior eres homosexual, entonces te devalúas más.

Es decir, la misma hegemonía masculina tiene un código distinto para cada sector, y que pueden estar subordinadas al modelo de masculinidad: hombre extranjero, turista o empresario, que llega a Cuba con más poder económico.

Dentro del **modelo marginal**, se encuentran todos aquellos que de una forma u otra no responden a las expectativas del modelo hegemónico, como son el hombre amanerado u homosexual, representado como el reverso de la virilidad: contranatural, afeminado, inseguro, sensible, el transexual (entendido como una discordancia entre la identidad de género y el cuerpo biológico según Álvarez-Gayou), el hombre cazuelero (entiéndase que realiza labores del hogar, se mete en "cosas de mujeres"), el hombre débil y engañado por la mujer. También son marginados los que pertenecen a la raza negra, los campesinos, obreros, los que no tienen un lindo aspecto físico, los comúnmente llamados “religiosos”. Otros a los que se les margina mucho en la sociedad cubana son los travestís y los metrosexuales. El **travestismo** es definido como una perversión sexual en la cual la persona obtiene excitación y placer sexual vistiendo ropas del sexo contrario. Normalmente se suele alcanzar el orgasmo mediante la masturbación que se realiza después de excitarse vestido/a con ropas del otro sexo. En otros casos, esta vestimenta se utiliza porque al travestista le es imposible mantener relaciones sexuales sin

ella, ya sean de tipo heterosexual u homosexual. No se trata de de perversión sexual, puesto que la propia palabra de perversión genera por si sola un sentimiento de rechazo, mas bien se diría que son hombres y/o mujeres que no están conformes con su imagen.

Los metrosexuales, una palabra que engloba una nueva definición para los hombres que se preocupan por mantener una apariencia física a prueba de miradas. El creador de esta definición advierte que estos hombres podrían "pasar por gay, pero en realidad se han tomado a sí mismos como objetos de culto y devoción" por lo que su preferencia sexual no define en sí al metrosexual, ya que él se considera un objeto de placer en sí mismo.²⁵

Este modelo de masculinidad está muy asociado a programas humorísticos, lo que no lo excluye de otros tipos de productos, pero el factor común de la presentación de los mismos, es el tratamiento diminutivo, negativo, burlesco, que los categoriza en todo momento, como lo que no puede ser un "hombre verdadero". Esto no significa que muchos hombres como los campesinos, negros, obreros, religiosos, entre otros de los que anteriormente se mencionan dentro de este modelo, manifiesten en su personalidad algunas de las características estereotipadas del modelo hegemónico, no por ello dejan de ser considerados como parte del modelo marginal.

El **modelo de cambio** hoy en día se evidencia por el cambio, valga la redundancia, en la conciencia y la comprensión de las relaciones de género y de poder, motivado por los desafíos que a nivel mundial ha planteado el movimiento feminista. Un cambio que también es compartido por hombres que se han atrevido a imaginar y vivir su masculinidad en formas no opresivas, ni para ellos mismos ni para otras personas; hombres que, a la vez de reconstruir radicalmente su masculinidad, apoyan explícitamente las demandas de las mujeres.

Son también hombres que, por su franca oposición al sexismo, al racismo y a la homofobia, han debido afrontar, en sus culturas, todo tipo de burlas, hostigamiento y también cuestionamientos acerca de su hombría.

²⁵ Anodis (2004). Metrosexual: El David del siglo XXI. Vidas y Estilos. Consultado en abril, 22,2009 en <http://www.Anodis.com>

Saben que, al actuar con valentía, cuestionar las normas, alzar la voz y hacer públicas sus creencias y emociones, se arriesgan a que los aíslen y los ataquen por considerarlos "raros", y aún, homosexuales. Pero son hombres que no han permitido que tales actos y actitudes, producto del temor de los machos a perder su poderío, los alejen de su postura y del compromiso de erradicar la opresión en todas sus manifestaciones.

Nuevos estilos de vida masculinos aparecen en la sociedad y muestran el cambio. Los metrosexuales a pesar de ser marginados socialmente por aquellos hombres que aún mantiene ideales tradicionales, exponen una fusión entre las dos tendencias anteriores, pues aparecen con una apariencia física donde se ven viriles, fuertes, bonitos, pero a su vez, reflejan en ellos algunas características y acciones, que equivocadamente se nombran como cosas de mujeres, como: sacarse las cejas, ponerse pendientes o aretes, pintarse el pelo, entre otras.

También aparecen hombres sensibles, amos de casa transitorios, padres amorosos, una expansión de los hombres al mundo femenino, de lo sensible, de lo emotivo, aumentando los privilegios que ya tenían, sin cuestionar el lugar como hombres en la sociedad y sin que estos cambios significaran mayor cosa.

1.3 Medios de comunicación masiva. La radio.

1.3.1 Medios de comunicación masiva. Sus funciones

Los medios (el plural del "medio") es un término que refiere a esos medios organizadores de la difusión del hecho, la opinión, etc.; tal como periódicos, la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, los libros, los CDs, el DVDs, los juegos del cinta video, video y otras formas de publicar. Estos posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, además, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o por lo menos, no desaparezcan por completo.²⁶

Los medios de comunicación social o de masas (*mass media*) ayudan a relacionarse con el mundo y conducen a una sociedad cada vez más global. Nunca como ahora, los ciudadanos han estado tan informados. Los tres

²⁶ (-----) Los medios. Medios de comunicación masiva. Consultado en enero, 21, 2009 en http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion

grandes medios de comunicación actuales: prensa, radio y televisión, a los que empieza a sumarse Internet, acercándonos a una actualidad cada vez más inmediata. A su función informativa, se añade la de creación de opinión, un efecto que se puede comprobar fácilmente a través de encuestas y sondeos.

A pesar de su obviedad, buscan cubrir cada vez un espacio más extenso para abarcar mayores audiencias. Su vocación los impulsa a pasar de la localidad y del país a un ámbito internacional y mundial. De esta manera logran cumplir con sus objetivos económicos, políticos o culturales. Así ha sucedido a partir del siglo XX, con la radio y la televisión.²⁷

Los medios de comunicación masivos cumplen varias funciones, según Robert Merton²⁸ son determinantes de la estructura social (dependientes y condicionantes de cambios sociales). Los Medios establecen la norma social, son un agente de socialización (que obvia los comportamientos desviados). Plantean una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada que trae consecuencias (ajuste o adaptación tecnofuncional de individuos, grupos y sistemas socioculturales). Tres factores:

1. Tendencia al equilibrio del sistema social. La tendencia natural es al equilibrio, los Medios de Comunicación son instrumentos de control social que contribuyen al equilibrio necesario.
2. Organización institucional de las funciones sociales. Los Medios de Comunicación como institución contribuyen a satisfacer las necesidades de la sociedad. Función es aquí una condición, el estado de las cosas, el resultado de una operación con una estructura que tiene una pauta observable y regular, y que cumple una finalidad de acuerdo a una o más variables. La función puede ser manifiesta o latente (racionalizada, resultado instrumental), y disfuncional (no racionalizada, resultado disfuncional).

²⁷ (-----) Mass media. Consultado en diciembre, 8, 2008 en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>

²⁸ Merton; Lazarsfeld, (1997) Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. Publicado en MURARO, Heriberto (comp.). La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

3. Interdependencia institucional de las funciones sociales. La sociedad es una estructura interdependiente, el cambio en un elemento repercute en el resto. Dentro de la estructura social encontramos instituciones sociales como los Medios de Comunicación. Éstos son vistos como instituciones estabilizadoras que contribuyen a mantener el status que, dentro de la lógica reproductora de la Sociedad. El funcionalismo analizará los elementos que no funcionan para aislarlos y corregirlos, de este modo la sociedad podrá seguir evolucionando.

La teoría funcionalista centra sus investigaciones en la capacidad de los Medios para realizar sus funciones (conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los Medios).²⁹

La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan, o deben jugar sobre ella y cuestionar la relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión.³⁰

Se puede también reflexionar sobre la función de los medios masivos de comunicación desde un punto de vista mucho más práctico, a partir de un sencillo modelo de comunicación.

Un emisor origina una idea que considera valioso transmitir, por lo que la entrega a personas con talento adecuado para convertirla en un mensaje cuyo contenido, gracias a un productor, adquiere la forma necesaria para que pueda difundirse al ser reproducido por un medio de comunicación que lo hace llegar a una audiencia la cual, atendiendo el mensaje, le asigna un significado.

Dentro de este modelo, el papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público

²⁹ (-----). Mass media. Consultado en diciembre, 8, 2008 en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>

³⁰ Montero Pantatabrava, Dolores (2006). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. Consultado en abril 22, 2009 en http://www.patatabrava.com/apunts/documents/teories1_montero_treball.doc.

deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue.

El punto central está en que el valor del medio de comunicación resulta de la audiencia que genera. Su papel, pues, es el de generar una audiencia. Sin audiencia, un medio de comunicación no tiene sentido. De hecho, en el modelo de comunicación, el medio es el eslabón que une a la audiencia con los participantes anteriores: productor, talento y emisor del mensaje.

Generar una audiencia, captar y mantener su atención es algo que los medios logran al conceptuar, desarrollar, producir y difundir un contenido editorial, que puede estar enfocado a lo formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento, diversión o una mezcla de ellos.

En los medios de comunicación masiva, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que solo se conocen en función pública de emisores, se dirigen a una audiencia anónima.

Por último coincido con las tres funciones para la sociedad como un todo, que según Jorge Gómez,³¹ Lasswell le atribuye a los mass media, como son: vigilancia, correlación y transmisores de la herencia social.

- ✓ Vigilancia del medio. Es la más obvia. Se refiere al servicio periodístico de los medios: recoger y disseminar información. Los medios cumplen un papel de “centinelas” o vigilancia que se concretan en:
 1. Detectar peligros y formular advertencias
 2. Vigilancia doméstica, suministrando información útil, sencilla que ayude a resolver los problemas de la vida diaria.
 3. Contribuyen a la creación de una sociedad democrática informando al ciudadano sobre asuntos políticos y gubernamentales.
- ✓ Correlación de las partes. Los medios ofrecen explicaciones e interpretaciones de los hechos noticiosos con el fin de ayudar a comprenderlos. La noticia escueta proporciona información, la interpretación o correlación va más allá, intentando favorecer el conocimiento. Lo llevan a cabo los editorialistas y columnistas de los periódicos, o los comentaristas de radio y televisión a través de reportajes. Igualmente se realiza mediante

³¹ Gómez, J (2002). Funciones de los medios de comunicación. Consultado en abril 22, 2009 en <http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/hei/intranet/heimedios2002.doc>.

el contacto telefónico de programas de radio y las cartas de los lectores que aportan espacios para que se expongan distintos puntos de vista. Los humoristas o caricaturistas gráficos presentan a menudo visiones mordaces sobre temas actuales (recuérdense las viñetas de los humoristas españoles Forjes, Mingote, Máximo, etc.). La propia selección de las noticias, por razones de espacio, es una especie de interpretación.

- ✓ Transmisión de la herencia social. Es básicamente de carácter educativo, significa el paso de la herencia social y cultural de una generación a otra. Los medios transmiten información sobre la sociedad misma, su historia, normas y valores, suministrando directrices culturales. Junto a los padres, la escuela y la iglesia, los medios de comunicación sirven para aprender.

Los propios profesionales del periodismo, opinan sobre las funciones de los medios y expresan con términos más sencillos las siguientes funciones de carácter social:

- ✓ Información. Muy poco de lo que aparece en los medios de comunicación deja de informarnos de alguna manera.
- ✓ Diversión. La función de diversión también es básica. Hoy existe más tiempo libre que se utiliza con diversas formas de diversión. Los principales programas de televisión que los índices de audiencia señalan como los más vistos son de entretenimiento. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva, pero la función de diversión también la tienen otros medios. La radio nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta nos brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.
- ✓ Persuasión. Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación.
- ✓ Servir al sistema económico: En las sociedades capitalistas, los medios están involucrados en el servicio al sistema económico, incluso a la economía de los medios mismos, puesto que la mayoría de ellos existe para obtener ganancias. Lo hacen a través de la información sobre negocios, por

medio de la cobertura informativa que dan a las tendencias económicas, de informar sobre los impuestos y sobre los productos. El servicio económico más obvio es la función publicitaria, porque acercan entre sí a vendedores y compradores.

- ✓ Transmisión de la cultura. Es el resultado de las otras funciones. Los individuos asimilan la información y aprenden con ella, aumentan sus conocimientos, cambian valores y su experiencia total. Los mensajes de los medios pueden llevar a la homogeneización de la sociedad.

Al analizar la **influencia ideológica** que ejercen los medios sobre la sociedad vemos que esta consiste en la formación de la conciencia y conducta social de las personas que se manifiestan en sus relaciones dentro de esta.³²

Dentro de las características de los medios encontramos unas positivas y otras negativas:

Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de conciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos)

³² Montero Pantatabrava, Dolores (2006). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. Consultado en abril 22, 2009 en http://www.patatabrava.com/apunts/documents/teories1_montero_treball.doc.

1.3.2 La radio como medio de comunicación

Los inicios de la radiodifusión en Cuba se reflejan hacia el 10 de Octubre de 1922, con la primera transmisión de la PWX, del discurso inaugural en español y en inglés del entonces Presidente de la República Alfredo Zayas. Se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. En esos años era igual sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, también la radionovela, como en la televisión ahora. Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión.

Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, con lo que aumentó el número de ellas y algunas se especializaron en temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros, etc.

Esta tiene como misión ofrecer una programación radial llena de virtudes políticas, ideológicas, sociales, éticas y estéticas, al servicio de los conocimientos, la cultura, la recreación y la defensa de los valores e intereses más sagrados de la Nación y de todos sus ciudadanos así como también de educar, divulgar, orientar e informar al público radioyente y televidente sobre la realidad económica, política y social del país además de entretener y recrear.

La radio se vale del sonido como forma de comunicación. Las palabras, la música y los efectos sonoros conforman el lenguaje radiofónico. Su modo de transmisión es a través de ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas.

Si se afirma que la radio es un **medio de difusión** se estaría simplificando a un servicio sólo de decir, transmitir, no habría otro ejercicio que no sea esa; acción y efecto de difundir.

El proceso de **comunicar** es un poco más complejo porque no es sólo decir, transmitir sino llamar la atención, hacer reaccionar al oyente, incidir en un cambio. Es transmitir teniendo en cuenta que los códigos del emisor estén en correspondencia con el receptor o público al que dirigimos el mensaje. Es diseñar, con creatividad, productos radiales que constituyan interés del oyente

y aunque salgan todos los días con temas similares en cada emisión se encuentre en la recurrencia aspectos nuevos, concluyentes o expectativas para crear la necesidad de volver a conectar el programa.

La función social del medio está para, por su naturaleza, comunicar mensajes donde por sus funciones pueden ser informativos, educativos o recreativos.³³

Se ha señalado, con insistencia, que la radiodifusión es insustituible como medio de comunicación de masas. Su alcance, prácticamente ilimitado; la proliferación de grandes y pequeñas estaciones de transmisión; la producción en serie del transistor, a precios accesibles para grandes sectores de la población, otorgan a la radiodifusión una ventaja indiscutible sobre los restantes medios de comunicación social, en lo referente a posibilidades de llegar con mensajes a mayor número de receptores y de oyentes.

Esta capacidad de cobertura es precisamente la que más preocupa al mundo de la comunicación social. La radio está al alcance de todos, su influencia es, por lo tanto, muy grande; y seguirá ampliándose de manera especial en aquellos conglomerados sociales que no tienen acceso a otros medios de comunicación, que viven en la incomunicación social y que requieren de cambios y transformaciones urgentes. El mismo Kaplún, en su estudio *La Radiotelevisión Latinoamericana frente al desafío del desarrollo*, analiza este fenómeno con profusión de datos y destaca el hecho de que amplios grupos de poblaciones, con alarmantes índices de analfabetismo, desnutrición, insalubridad, aislamiento cultural, tienen en la radiodifusión su único medio de contacto con la llamada civilización y están sujetos, en consecuencia, al impacto de sus mensajes.³⁴

Si la radiodifusión puede servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y de su desarrollo, pues entonces es un imperativo de la época, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con una

³³ Gómez, J (2002). Funciones de los medios de comunicación. Consultado en abril 22, 2009 en <http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/hei/intranet/heimedios2002.doc>.

³⁴ Varios autores (1976). *Radio, TV y Cultura en América Latina*. Ediciones CIESPAL.

programación que despierte el interés popular tanto por su calidad técnica como por su contenido.

La radio no es un vehículo, sino un **instrumento**. Sin duda, un gran instrumento potencial de educación y cultura popular, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte.³⁵

Sus extraordinarias ventajas cuantitativas como vehículo masivo son demasiado conocidas para que sea necesario abundar sobre ellas:

- Amplia difusión popular
- Simultaneidad.
- Instantaneidad
- Bajo costo per cápita
- Acceso directo a los hogares de los destinatarios

Pero también la radio, ya no como mero difusor, sino cualitativamente, como instrumento; presenta sus limitaciones desde el punto de vista educativo, como son:

- Unisensorialidad
- Ausencia del interlocutor
- Fugacidad
- Auditorio condicionado

Estas limitaciones generan sus consecuencias. (Véase anexo #3)

Podemos agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, o sea que en ellos predomine netamente bien la música, bien la palabra. Evidentemente, para una finalidad educativa, interesan más estos últimos, puesto que son los que permiten expresar ideas, transmitir un mensaje. La música podrá jugar en ellos un papel complementario, a veces muy importante; pero nuestra herramienta esencial será la palabra.

Centrándose, pues, en los programas hablados, se puede observar que en ellos se hace generalmente una clasificación elemental basada en el número de voces que intervienen. Así, se dirá que hay tres maneras de escribir un programa de radio:

³⁵ Pérez Roque, Pedro Manuel (2008). La radio: ¿difusión, comunicación o arte? Consultado en marzo 30, 2009 en <http://www.radiocubana.cu>

1. En forma de monólogo.
2. En forma de diálogo.
3. En forma de drama. (Véase anexo #4)

Esta clasificación de los programas hablados en tres tipos (monologados, dialogados y dramatizados) es sólo elemental. Dentro de cada tipo podemos distinguir una gran variedad de formatos. Son tan sólo los modelos principales. Se pueden idear programas que combinen varios de estos modelos, o que contengan una variedad de elementos tomados de distintos formatos, dando así, por combinación, nuevos esquemas. Asimismo se pueden crear modelos nuevos, totalmente distintos a los que aquí se describen, o que al menos no encajan exactamente en estas tipificaciones. El ingenio y la imaginación de un libretista creativo pueden concebir infinitas variaciones. Con voces, música y sonidos se pueden construir muchos y diversos diseños. (Véase anexo #5)

1.4 Tratamiento que ofrece la radio a los modelos de masculinidad

Hasta la década de los años 30, **La Radio** en Cuba mantuvo una programación basada fundamentalmente en la información y el entretenimiento, y ya en los años 50, salvo contadas excepciones, tanto los servicios de radio cubana y la televisión pertenecían a las clases dominantes poseedoras del poder político, que los utilizaban para imponer patrones ideológicos y culturales convenientes para sus fines e intereses. Sin embargo ya para la creación del ICRT gracias al triunfo revolucionario de 1959, se produce un cambio en cuanto a la programación que transmiten y difunden.

En el epígrafe anterior se abordan algunas de las funciones de los medios de comunicación en general. Sin embargo en la actualidad, se encuentra una tendencia, donde los medios de comunicación masiva, incluyendo la radio, según los criterios de expertos, reproducen algunas de las características o estereotipos del modelo hegemónico de masculinidad, así como también algunas confusiones en los conceptos relacionados con la temática de género que abordamos en esta investigación.

El VII Congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba asumió, entre sus tantos acuerdos, el de fomentar los debates sobre temas que en la actualidad afectan el desarrollo intelectual, ideológico y formativo de nuestra sociedad. Con éste propósito, el 5 de junio del 2008, la Sección de Crítica e Investigación

de Cine, Radio y Televisión de la UNEAC, abrió su espacio para el Foro de Reflexión en la Sala Nicolás Guillén de dicha institución, al análisis del reflejo de la masculinidad en los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en el tratamiento de la homosexualidad. Con la guía de Teresa Valdés, Master en Ciencias de la Comunicación, y el acompañamiento del Lic. Andrey Hernández, coordinador nacional de capacitación-investigación del Proyecto HSH (hombres que tienen sexo con otros hombres) del Centro de Prevención de VIH-SIDA, la intervención especializada del Dr. Julio César González Pagés, coordinador general de la Red Iberoamericana de Masculinidades comenzó señalando las distorsiones que concurren en los medios de comunicación respecto a los conceptos de masculinidad, metrosexualidad y homosexualidad, distorsiones que no hacen sino generar confusión en la sociedad actual, profundamente subordinada a dichos medios.

La indiferencia hacia el tratamiento de la masculinidad por parte de muchas instituciones, ha sido combatida desde los años noventa con la apertura de estudios relacionados a éste tema. Dichos estudios, establecidos en la Universidad de La Habana y otras universidades del país en menor medida, se han enriquecido notablemente con el trabajo de otras generaciones que, dentro de las ciencias sociales, abordan los estereotipos de masculinidades en la prensa, la música y la literatura de nuestro país. De esta manera se ha dado paso a lo que constituye una necesidad palpitante: la evolución en el pensamiento y en el debate sobre la masculinidad, un proceso que debe ser lógico y natural, donde los medios de comunicación se proponen responder a ésta evolución mediante la realización de programas que muestran masculinidad y homosexualidad como importantes problemáticas en nuestra sociedad.

Pero los medios de comunicación, no son sino el reflejo de la inevitable subjetividad de sus realizadores y sobre todo de lo que acontece en la cotidianidad. Entonces, la realidad de un entendimiento superficial de la homosexualidad, hace imperiosa la presencia en los medios de comunicación de homosexuales, no como objetos de una problemática social, cultural, intelectual, sino como exponentes primarios que asumen una militancia en favor de su condición.

Por tanto, de manera conclusiva, se dice que los medios de comunicación hoy, y la radio específicamente, muestran un cambio con respecto a las tres tendencias de masculinidad que se mencionan en anteriores epígrafes, refiriéndose al modelo hegemónico, en tal punto que algunos de los estereotipos que lo caracterizan son analizados desde un punto crítico como son el machismo, la homofobia, la misoginia y otros, dedicando para ellos programas específicos. También como gran logro, es que se hable de fenómenos como la homosexualidad, transexualidad, considerados dentro del modelo marginado por gran parte de la sociedad específicamente por hombres y mujeres que se rigen por el modelo tradicional. Aún así, después de todo lo antes expuesto, existen cosas que de manera general tienen que seguir cambiando en el medio, y los obstáculos que se presentan en la vida diaria hacia una correcta comprensión de la masculinidad, no tienen que superados solamente por la radio y demás medios de comunicación masiva, sino también por el Estado, la sociedad y nosotros mismos.

Capítulo 2

Masculinidad en



CAPITULO 2: FUNDAMENTOS METODOLOGICOS PARA EL ESTUDIO DE GÉNERO Y COMUNICACION.

2.1 Sistema de procedimientos para la investigación

2.1.1 Metodología Cualitativa

En la presente investigación ubicada en el campo de comunicación y género fue utilizada la **metodología cualitativa** sin obviar la utilización de determinados métodos y técnicas de la metodología cuantitativa en el momento de realizar el análisis de los resultados.

La metodología cualitativa es un tipo de metodología de investigación formativa que ofrece técnicas utilizadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuales son sus sentimientos. Esta permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada. (Alonso, 1998)

Dicha metodología, aplicada en este trabajo de diploma, posibilita percibir las propiedades y características que particularizan al género como concepto, a los modelos de masculinidad evidenciados en la sociedad cubana actual y especialmente en la determinación del tratamiento que el programa Déjame Entrar de Radio Trinidad ofrece a los modelos de masculinidad. Para ellos se utilizaron determinados métodos y técnicas del nivel empírico.

2.1.2 Proceder metodológico: “Métodos y técnicas utilizadas”.

En su acepción mas simple un método es un “modo de razonado de obrar”. El método es el procedimiento general del conocimiento científico y las técnicas son procedimientos de actuación concretos y particulares, relacionados con las distintas fases del método científico.³⁶

En la investigación los métodos empíricos aplicados permitirán alcanzar los objetivos y lograr un procedimiento para acelerar las acciones del trabajo de campo. Dentro de los métodos y técnicas cualitativas a utilizar están la revisión documental, entrevistas semi-estandarizadas, análisis de contenido de los guiones y audiciones a las canciones contenidas en el guión de cada programa.

³⁶ Alonso, M Margarita (1998). Selección de textos sobre metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. La Habana: Facultad de Ciencias Sociales.

La **revisión documental** se realiza a partir de la búsqueda de los temas y conceptos a tratar en el transcurso investigativo que incluye información relacionada con el campo de comunicación y género siguiendo un orden de lo general hasta lo particular, iniciando con las conceptualizaciones de sexo, género y masculinidad, este último de manera mas profunda, determinando las características esenciales de sus principales modelos y seguidamente los medios de comunicación hasta llegar específicamente a la radio. En la indagación concerniente a la temática de género vista como una construcción sociocultural, un aparato semiótico (entiéndase esto como sistema de representación que asigna significado a los individuos dentro de la sociedad) y su diferencia y relación con el concepto de sexo, permite diferenciar uno de otro, y luego realizar un examen minucioso de la masculinidad y sus modelos coexistentes en Cuba, a partir de tres tendencias fundamentales según el criterio de autores especializados en la temática de género; y la situación problemática que gira en torno a este tema dentro de los medios de comunicación.

También se aplicó esta técnica para la revisión de documentos que caracterizan la institución, como el Perfil de Radio Trinidad y el Plan Temático del programa Déjame Entrar de esta misma institución.

La entrevista semi-estandarizada a líderes:

La entrevista como técnica, facilita la interacción verbal permitiendo la mayor interpretación de lo que el entrevistado quiere decir, sus ideas, y sus pensamientos. Las entrevistas semi-estandarizadas o entrevistas en profundidad, es un método de investigación cualitativo, entendido como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.³⁷

En la investigación se desarrollan una serie de entrevistas dirigidas al personal de la emisora Radio Trinidad, y a los que intervienen en la realización del

³⁷ Taylor, S; Bogdan, R (2002). Introducción a los métodos cualitativos de la investigación. Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós.

programa Déjame Entrar. Las entrevistas semi-estandarizada aplicadas cuentan con un grupo de preguntas pre-establecidas buscando aclaraciones y profundizaciones. Permite tratar asuntos vinculados con el tratamiento a los modelos de masculinidad en el medio y en el programa específicamente. Esta posibilita el uso de otras preguntas aunque no aparezcan en la guía de la entrevista.

Análisis de contenido:

Es un método de investigación, que según Krippendorff, se refiere al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos

Este es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa.

Cuando se requiere buscar mayores detalles relativos al contenido y aplicar variables e indicadores que pongan en evidencia un contenido latente, se está ante una labor propiamente interpretativa y que cobra mayor importancia para nuestro trabajo. Se habla de un estudio cualitativo, como el que se presenta en esta investigación, utilizando también algunos datos estadísticos.³⁸

Esta técnica se aplica para el análisis de los guiones correspondientes al programa Déjame Entrar de Radio Trinidad. Para ello se toman los guiones que tratan los temas de masculinidad, desde febrero del 2008 hasta enero del 2009, siendo necesaria la definición de las variables e indicadores así como la unidad de análisis dentro de la cual se focaliza el estudio. También en este caso, las unidades de registro; que son las "partes analizables" en que se divide la unidad de muestreo (no necesariamente delimitables mediante identificadores físicos); son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistematizadamente.

La unidad de análisis reflejada en este trabajo es el programa escogido como muestra, es decir el programa "Déjame Entrar" y dentro de los elementos que constituyen la unidad de análisis se encuentra el tratamiento radial, que se

³⁸ Krippendorff, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Piados, 1990.

subdivide en códigos particulares del medio (la radio), mediante lo cual puede ser medido dicho tratamiento. Estos códigos son lo verbal y lo sonoro. En la investigación solo se trabaja con lo verbal, es decir con los guiones, apoyándonos en lo sonoro solo para la música, específicamente para las canciones que son transmitidas en cada salida al aire.

Dentro de las variables seleccionadas se encuentra “modelos de masculinidad”, vista desde tres dimensiones: el modelo hegemónico o tradicional de masculinidad, el modelo marginal y el modelo en proceso de cambio. Para cada una de las dimensiones antes mencionadas se asignan determinados indicadores que coinciden con las características que identifican cada una de las tendencias.

Audiciones:

Las audiciones se utilizan para el análisis de los mensajes de los medios como una técnica empleada desde los primeros teóricos de la comunicación.

Esta técnica es manejada específicamente para constatar los resultados que se muestran en el análisis de contenido de los guiones, teniendo en cuenta el mensaje de las canciones que son transmitidas en el programa Déjame Entrar y ver su relación con el tema que se expone en cada guión seleccionado.

2.2 Caracterización de Radio Trinidad

En el país, se cuenta con un gran número de emisoras radiales, nacionales, provinciales, y municipales, con características específicas, en cuanto a cantidad de receptores, tiempo al aire de su programa, la estructura programática, etc. La emisora **Radio Trinidad**, se funda el 28 de diciembre de 1998 y llega a la audiencia con una programación corta pero consolidada, gracias a un colectivo que se ha mantenido bastante estable durante todo este tiempo, con valiosas incorporaciones que posibilitan enriquecer su equipo de trabajo.

La emisora comenzó transmitiendo por los 1200 kilohertz de Amplitud Modulada (AM), y desde 2005 hasta la fecha, ganó en calidad en su señal al aire gracias a la instalación de una moderna antena propia de Frecuencia Modulada y que transmite a través de los 90.1 de FM.

La planta tiene como misión difundir programas y mensajes institucionales con carácter participativo, popular, educativo, cultural y recreativo, que propendan por el fortalecimiento de la democracia, los valores esenciales de la nacionalidad, la integración civil-militar y la solidaridad ciudadana.

Con una cobertura de seis horas la emisora Radio Trinidad: La voz del Plan Turquino posee una variada programación musical, Informativa, cultural y educativa, se consolida como la primera alternativa radial en las apartadas regiones del Plan Turquino, para contribuir en forma directa al rescate de nuestras raíces culturales, a fomentar el respeto a las instituciones legítimamente constituidas, a la identificación y reconocimiento de los símbolos patrios y a cultivar el civismo y las costumbres sanas de la población rural y urbana de la región.

Dicha institución se plantea determinados objetivos como:

OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Lograr el apoyo, respaldo y solidaridad de la población.
- ❖ Incrementar la moral, espíritu de lucha y sentido de pertenencia de las personas.
- ❖ Apoyar la ejecución de programas y campañas promovidas por el Estado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Propiciar el desarrollo cultural y educativo de la región.
- ❖ Lograr una mayor interacción entre la población y la radio.
- ❖ Crear espacios de encuentro y esparcimiento entre la comunidad y la radio.
- ❖ Integrar a las diferentes entidades del Estado dentro de la programación radial.
- ❖ Reforzar valores patrios y cívicos que motiven la solidaridad ciudadana.

OBJETIVOS SOCIALES

- ❖ Promover los valores esenciales de la nacionalidad.
- ❖ Incentivar la educación general mediante una programación social y participativa.
- ❖ Aplicar en la técnica radial, estrategias para promover la solidaridad, la seguridad y el respaldo a las Instituciones del estado legítimamente constituidas entre la población.

- ❖ Desarrollar una competitividad sana en el medio radial a través de un profesionalismo ético y responsable.
- ❖ Generar espacios radiales para la divulgación de campañas y programas de las diferentes entidades del Estado.

Radio Trinidad en diciembre de 1999, comienza a efectuar los Festivales Municipales de la Radio, evento donde se premian los trabajos más relevantes efectuados durante el año en diversas categorías, obteniendo varios premios.

Dentro de los programas fundadores que se mantienen hasta la fecha y sus creadores se encuentran:

<u>Programa</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Director</u>
✓ Antena Sur	Revista Informativa	Eloísa Núñez
✓ Meridiano 80	Juvenil	Nelson Beltrán
✓ Radar 1200	Noticiero	José R. Gómez Reguera
✓ Pentagramas de Oro	Musical	Blas Aragón Antúnez
✓ Reencuentro	Resumen Semanal	José R Gómez Reguera

Según el perfil de la institución la programación que Radio Trinidad transmite es importante en primer lugar, el reflejo de los jóvenes trinitarios, así como los elementos de la cultura, los disímiles intereses relacionados con el Plan Turquino y todo lo concerniente a la industria y los servicios. El tratamiento a la temática de la ciencia, la técnica, la historia y la familia como aspecto fundamental de la vida sociocultural del territorio, deben ser igualmente reflejados en la programación. La música será básicamente cubana, apoyándose especialmente en el amplio movimiento cultural del territorio. La locución debe ser dinámica, desenfadada a la vez que sobria y comunicativa y va dirigida a un público variado, que por las características del territorio recibe influencias extranjerizantes.

Otros elementos importantes que caracterizan la institución son:

- Radio Trinidad transmite por la 90.1 de la frecuencia modulada, con una potencia de 250 watts, en el horario de 7.00am a 1.00pm.

- El tema de presentación que identifica la planta es “El Golpe de la Bibijagua” de Julio Cueva Díaz, importante y reconocido músico trinitario.
- El horario de mayor audiencia comienza a partir de las 10.00am y se mantiene hasta el cierre de la planta.
- El destinatario es variado, porque incluye al campesino, jóvenes, mujer y familia, y al público infantil.
- La programación es de contenido variado, esta distribuido de la siguiente manera:

Radio Revista Informativa: “Antena sur”

Radio Revista Cultural: “Ahora”

Revista Variados: “Con mi gente, Amanecer Feliz, Sobre Arrecifes y Mareas, Opción 90.1”

Musical Monotemática: “Sol Montuno, Pentagramas de Oro, Trovadores Siempre”

Noticiero: “Radar 1200, Reencuentro”

Charla Expositiva: “Paginas en la Historia, Déjame Entrar, Puertas a mi Ciudad”

Radio Revista Musical: “Hecha a mano, La Cumbancha”

Las temáticas fundamentales están en correspondencia con los principales problemas del territorio.

Los programas según sus funciones se clasifican en dramáticos, informativos, culturales, recreativos, de orientación y divulgación.

La institución está conformada por un total de 33 trabajadores distribuidos de la siguiente forma:

Locutores	3
Directores de programa	3
Realizadores de sonido	3
Fonotecaria	1
Jefe Técnico	1
Periodistas	5
Periodista de Internet	1
Asistente de redacción	2
Técnico en informática	1
Asesor	1
Especialista en medios	1
Jefe de departamento de Programación	1
Jefe de departamento de informática	1
Director	1
Recepcionista	1
Auxiliar de limpieza	1
Especialista en recursos Humanos	1
Secretaria	1
Operador de grupos electrógenos	4

La matriz DAFO de la institución esta dada por determinados elementos como son:

Fortalezas:

- ❖ Diez años (10) de trabajo continuo que le permiten ser punto de referencia en el medio radial.
- ❖ Gran cantidad de reconocimientos regionales y nacionales y premios periodísticos.
- ❖ Personal capacitado y adaptado en el manejo de la tecnología.

- ❖ Equipo auxiliar de Energía (Grupo electrógeno).
- ❖ Creación del Departamento de Internet, encargado de la elaboración, diseño y alojamiento de páginas Web.
- ❖ La emisora ha logrado consolidar un estilo de programación popular que tienen gran aceptación por el público trinitario.
- ❖ La emisora esta afiliada al Partido Comunista de Cuba y al ICRT.
- ❖ Convenio con la especialidad de Comunicación Social de la SEDE Universitaria Municipal de Trinidad para la realización de prácticas de los estudiantes de esa carrera en nuestro departamento de prensa.
- ❖ La emisora cuenta con corresponsales de prensa nacional que tributan para La Habana los acontecimientos más importantes ocurridos en el territorio.
- ❖ Tiene conexión con Internet con un acceso de veinticuatro horas (24h).

Oportunidades:

- ❖ La actualización de los equipos de transmisión hacia tecnología digital Frecuencia Modulada, mediante la digitalización de onda de transmisión en la banda FM para una optimización del sonido.
- ❖ La creación del Departamento de Internet permite brindar un servicio integral de publicidad, diseño e imagen a sus clientes.
- ❖ La edad promedio de los trabajadores es de 34 años, lo que asegura una mano de obra segura para los próximos 25 años.
- ❖ La contratación de un técnico en electrónica asegura los procesos continuos de transmisión y grabación sin que haya retraso o pérdida de recursos.
- ❖ La emisora no esta afiliada a ningún circuito o cadena radial nacional ni internacional que le permite mantener un estilo propio en programación.

Debilidades:

- ❖ Al cambiar el transmisor de Amplitud Modulada a Frecuencia Modulada. Hemos perdido audiencia pues no todos los radios sintonizan esta señal.
- ❖ La emisora carece de unidad móvil de transmisión.
- ❖ La página Web no está navegando.

- ❖ La cantidad de combustible asignada no satisface las necesidades de la entidad.
- ❖ No se cuenta con climatización central, algo que afecta el proceso de producción y la durabilidad.
- ❖ Se dispone de insuficiente ancho de banda.
- ❖ La emisora carece de un subdirector de programación.
- ❖ Los equipos de trabajo, audio y transmisión son de tecnología atrasada.
- ❖ La entidad cuenta con un medio de transporte insuficiente.
- ❖ Posee obligaciones bancarias pendientes.
- ❖ Es una entidad dependiente de la emisora provincial en cuestiones económicas. (No es centro de pago)

Amenazas:

- ❖ Las continuas amenazas que existen contra los medios de comunicación, por parte del imperialismo presagian dificultades.
- ❖ Aragua es un estado donde existe gran cantidad de seguidores chavistas, quienes muestran su rechazo por la actitud crítica de la emisora ante la gestión de gobierno nacional y regional, y en dos oportunidades los “chavistas” han tratado de tomar los estudios de transmisión de la emisora, lo que presagia situaciones difíciles en el futuro cercano.

2.2.1 Caracterización del programa muestral de Radio Trinidad (Déjame Entrar)

La muestra seleccionada es el programa Déjame Entrar de la emisora municipal Radio Trinidad, ubicada en la provincia de Sancti Spíritus, escogida de manera intencional, teniendo en cuenta a quien va dirigido y los temas que aborda. De la muestra se seleccionan los 15 guiones que tratan los temas dedicados al hombre y la masculinidad, en los diferentes ámbitos de su vida, desde febrero del 2008 hasta enero del 2009, muestra suficiente y con saturación de contenido.

El programa **Déjame Entrar** perteneciente a la institución analizada en el anterior epígrafe. Sale al aire en esta emisora a partir de las 11.00am hasta las 11.30am con una frecuencia de seis días por semana, de lunes a sábado. Tiene como función principal orientar y educar a la familia trinitaria, género al

cual va dirigido. El programa cuenta con un director: Martha R Rankin, una asesora de programación: Bárbara Aróstica, y guionista: Eloisa Núñez. Para el programa escriben: Marlen Castellanos, Julio Lenier Torrejón Planas, Oscar Zayas, esto en dependencia del tema; y los locutores: Yermis y Oscar. Los temas tratados en el programa se refieren de manera general a la familia y los miembros de la misma, así como sus necesidades e intereses. El mismo se realiza en forma de charla expositiva, donde se habla sobre el tema contenido en el guión y sus locutores se rigen estrictamente por él. Cuenta con una sección: “Hablando de...”, en la cual se tratan otras cuestiones ya sea de salud, belleza, recetas de cocina, etc. El programa tiene una buena aceptación de la audiencia a pesar de la complejidad de los asuntos que se tratan en el mismo, como son las cuestiones de género.

2.3 Análisis de los resultados

El presente trabajo investigativo ha dado muestra de resultados palpables en la reproducción de algunos elementos que representan el modelo hegemónico de masculinidad, así como también otras características muy bien vistas, de un modelo de masculinidad en proceso de cambio, que se está llevando a cabo por la sociedad cubana y los medios de comunicación masiva según el recorrido de los años.

Esta afirmación o corroboración de la hipótesis planteada en el diseño investigativo, se ha constatado a partir de las técnicas y métodos aplicados al programa Déjame Entrar de Radio Trinidad, como al personal que interviene en la realización del mismo.

En las **entrevistas semi-estandarizadas** a líderes del programa, los entrevistados en ningún momento afirman que en él, se reproducen y difunden características del modelo hegemónico de masculinidad, sin embargo en sus respuestas manifiestan elementos palpables de ello como por ejemplo:

- El programa, visto como de orientación a la familia y a la mujer, aborda temas de interés para la vida del hogar, viendo al hombre dentro de este, a través de temas como: el machismo, paternidad, rol del hombre en el hogar, tareas compartidas, y con menor frecuencia la homosexualidad, la transexualidad; es decir en primera plana se ven los temas que muestran al hombre como padre de familia, como el sustento

del hogar, como el hombre machista,(características del modelo hegemónico), el tema de las tareas compartidas(modelo de cambio) y por último el tema de la homosexualidad, transexualidad(modelo marginal).

- En algún momento de las entrevistas se muestran respuestas como:....”si el guión contiene alguna manifestación de la masculinidad tradicional, siempre tratamos de moldearla...”; esto muestra que el programa no queda exento de alguna reproducción de dicho modelo ya sea de manera conciente o inconciente.
- Según los resultados de las entrevistas, en el programa se tratan con escasa frecuencia temas como la homofobia pues existen otros priorizados.
- Los entrevistados, a pesar de no reconocerlo, muestran un poco de desconocimiento de la masculinidad vista y analizada desde sus tres tendencias, considerando mayormente, al hombre machista tradicional, y a todo lo opuesto de ello como el hombre homosexual y transexual, así como también algunas características que le son atribuidas, pertenecientes al modelo de cambio, pero no existe un comprensión de las diferencias que se establecen entre un modelo u otro, por lo que no pueden detectar en varias ocasiones, algunos estereotipos de la masculinidad hegemónica.

El **análisis de contenido**, es un elemento importante para analizar en que parte del guión del programa se manifiesta esta reproducción a través de los elementos de la unidad de análisis, y como se difunden los modelos de masculinidad, teniendo en cuenta el enfoque que se le da con respecto a al tema analizada desde sus tres tendencias. En la aplicación de este método se obtuvieron varios resultados.

Uno de ellos muestra datos estadísticos en cuanto a la frecuencia de los temas tratados; donde el 94,14% representa los temas de la familia, excluyendo al hombre dentro de este marco y viendo a la mujer como la protagonista, y solo un 5, 86% equivale a la representación de los temas de masculinidad, donde el hombre se incluye como miembro familiar y se analizan las cuestiones de género relacionadas con el modelo marginal y otras cuestiones. Esto significa que el hombre es visto como un elemento casi innecesario dentro del marco

familiar, aspecto que lo ubica en la tendencia tradicional de masculinidad, siendo percibido como el padre o esposo ausente e irresponsable ante su rol o simplemente invisibilizado dentro de dicho contexto.

En los temas de masculinidad analizados, como: La homofobia, Estereotipos de violencia masculina, Poder patriarcal, Disfunciones sexuales masculinas, El machismo, Padres e hijos, Cambios sexuales en el hombre, La paternidad, El nacimiento de un niño, Nuevas modalidades en el hogar, Transexualidad, Sexo entre sesenta y ochenta, El hombre en las labores domésticas y sus conflictos, La intersexualidad. Los hermafroditas, Solteros y Solteras, se manifiestan en el guión, diferentes posiciones de reflexión sobre aquellas características estereotipadas que aún están vigentes en los trinitarios, y conociendo la audiencia y la sociedad patriarcal en la que se encuentran enmarcados, advierten la necesidad de erradicar toda posición machista, hegemónica, preenjuiciada, en correspondencia con el tema que está siendo expuesto, esto muestra que se está luchando y progresando a favor de un cambio en la masculinidad y lo vemos reflejado en expresiones latentes en el guión como:

- Él no es un ser secundario, sino un padre amoroso y compañero de su pareja.
- Los hombres están incorporando modelos más tiernos y amorosos en su rol de padres.
- Los futuros padres deben conocer las características fisiológicas, sociales y psicológicas que surgen en el período de embarazo, para comprender mejor y ayudar a la madre.
- El hombre comienza a colaborar en la casa, ayuda a la mujer embarazada, ayuda en algunas tareas del hogar.
- Son frecuentes las uniones de personas homosexuales.
- Todavía familia existen tabúes, prejuicios y estereotipos, pero poco a poco en nuestro país se visibiliza el tema, se crean espacios de reflexión y encuentro sobre el derecho a la libre orientación sexual.

Sin embargo el análisis de otras frases y palabras del texto muestran resultados contradictorios, incluso dentro de un mismo tema, en cuanto al modelo de cambio que se quiere transmitir a los radioyentes, como por ejemplo:

- Es imposible reaccionar de manera violenta ante determinada situación, sobre todo el hombre.
- Y oye, hay hombres que parecen fieras y animales.
- La violencia familiar es ejercida por el jefe de la familia: el hombre
- Nos debemos cuidar de no tener puntos débiles.
- Nos comportamos violentos para reafirmar nuestra masculinidad, porque para ser masculinos, tenemos entre otras cosas, ofender, humillar, intimidar y golpear.
- Lo masculino se asocia a la virilidad, decisión, dominación y fuerza.
- El patriarcado hoy es más sutil y consensual, con otros rostros de dominación. Los estereotipos van cambiando, pero la masculinidad, en su connotación patriarcal, sobrevive, permitiendo incluso, incentivar ciertos comportamientos y censurar a quienes intentan cambiar.
- La difusión eréctil es la que mas afecta al hombre en su vejes.
- Las familias hoy en día son monoparental donde son la madre y la abuela las que se ocupan de los hijos.
- Vivir como un homosexual no es una situación cómoda.
- En ese machismo que tenemos tan arraigado, generalmente no se nos permite flaquear.
- Somos viriles y masculinos,

Todas estas frases extraídas textualmente de los guiones y otras que contienen un doble sentido, revelan las siguientes posiciones hegemónicas del hombre como:

- ✓ El hombre como sustento económico de la familia.
- ✓ El hombre comparado con las fieras del reino animal.
- ✓ El hombre machista.
- ✓ El hombre que no muestra sus sentimientos.
- ✓ El hombre incomprensivo con los hijos.
- ✓ El hombre infiel.
- ✓ El hombre irresponsable ante la familia.
- ✓ El hombre poderoso y autoritario.

- ✓ El hombre como inactivo sexualmente en la vejes.
- ✓ El hombre viril y dominante.
- ✓ El hombre violento.

Estas son muestras equivalentes de las características que se encuentran vigentes dentro del modelo tradicional de masculinidad, y que pudieron constatarse mediante un exhaustivo análisis de cada guión, teniendo en cuenta cada elemento que tipifica las diferentes tendencias de la masculinidad.

No se puede obviar que en el programa se tratan temas como la homofobia y la transexualidad, dándole un buen enfoque de género, pero de manera general, en algunas ocasiones y considerándose de manera inconciente y por desconocimiento, suelen manifestarse sutilmente en el guión expresiones que corroboran la hipótesis planteada, obviándose otras características del hombre por las que es apartado y marginado socialmente, como aquellas ubicadas dentro de esta tendencia que constituyen la masculinidad marginal, y no sólo eso, sino que el personaje de padre, esposo, hermano, hijo, etc. es manifestado y presentado en la mayoría de los programas con las particulares correspondientes a las de la masculinidad hegemónica, e incluso con las características físicas de un hombre mayormente de mediana edad, fuerte y lo suficientemente machista.

Como método para reafirmar los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los guiones, se realizaron audiciones a las canciones transmitidas dentro del programa. En ellas se pudo confirmar que las canciones difundidas se relacionan con el tema que está siendo debatido, y muchas de ellas tiene un gran contenido en su letra, pero se manifiestan también algunas posiciones hegemónicas, como las mencionadas anteriormente, lo cual muestra que en la selección musical realizada por los guionistas, no se tienen muy en cuenta, estos elementos reproductivos, que de una forma u otra, afectan directamente el mensaje hacia un cambio, por nuevas formas y modelos mas igualitarios en las cuestiones de género. Ejemplo de ello lo vemos en: La que manda soy yo (Bamboleo), Mujer (Charanga Habanera), Macho (Los Ángeles de la Habana), Ellos son dos (Edy K) entre otras. (Ver anexo #8).

A pesar de todas estas cuestiones, se reconoce en el análisis de cada guión y las canciones que están contenidas en el mismo, que el programa se mantiene en un período transitorio, en un momento de cambio hacia nuevas pautas de

masculinidad mas justas y equitativas, donde todos estos errores cometidos mediante un proceso reproductivo, con el devenir del tiempo se irán radicalizando, hasta concebir todos los rasgos hegemónicos y tradicionales, como arcaicos y obsoletos.

2.4 Propuesta de Intervención Sociocultural.

La propuesta de intervención sociocultural que a continuación se presenta, es concebida teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada, y plasmada en el epígrafe anterior. La misma tiene como objetivo elaborar un plan de acciones enfocadas a elevar la preparación sociocultural y especializada de los profesionales, que de una forma u otra intervienen en la coordinación y realización del programa Déjame Entrar de Radio Trinidad de la provincia de Sancti Spíritus, con respecto al tratamiento que reciben los modelos de masculinidad en dicho espacio.

Esta propuesta será subdividida en tres fases teniendo en cuenta, la previa preparación que deben recibir los profesionales con respecto a la temática mencionada.

En una **primera fase**, con carácter introductorio o de familiarización con el tema género en lo que respecta a la teoría, y para un comienzo de la calificación del personal en este aspecto, se incluyen una serie de acciones como:

- Realización de charlas expositivas y talleres, que tengan como guía, especialistas en la temática de género, abordando temas de masculinidad según las necesidades del programa para las emisiones radiofónicas que aborden estos asuntos. Estarán abiertas a todos los especialistas de la institución que deseen participar con el objetivo de elevar el nivel científico del conocimiento de los participantes, sobre la temática que se expone, para que esta reciba un adecuado tratamiento en cada uno de los programas que se transmiten dentro del espacio Déjame Entrar, y así poder identificar si en este, se emiten algunos estereotipos que califican la masculinidad hegemónica, ya sea de manera conciente o inconciente.

- Convocar a los profesionales de Estudios Socioculturales que conozcan y se especialicen en el tema de género, a participar en las charlas y talleres, para que manifieste el impacto sociocultural que puede provocar en la audiencia elementos reproductivos, especialmente, elementos de la masculinidad hegemónica. También para que desarrollen temas como la construcción sociocultural que posee el concepto de género, y otros donde se explique como los agentes socializadores influyen en la conformación sociocultural de determinadas características estereotipadas. Esta, para hacer reconocer al personal que interviene en el programa, la importancia elemental que tiene eliminar o erradicar toda aquella posibilidad de reproducción del modelo hegemónico.

Como **segunda fase**, identificada por la ejemplificación, se propondrán acciones destinadas a la proyección y reflexión de la teoría asimilada en la primera fase.

- Proyectar videos clic de canciones transmitidas o no en los programas, sugiriéndose fundamentalmente el género del regueton, que muestren gran contenido hegemónico y reproductivo de la sociedad patriarcal, para que apoyados por la imagen y el sonido, puedan palpar e identificar aquellas características reflejadas en las tendencias de la masculinidad que se manifiestan actualmente, y posteriormente, al final de la actividad, se produzca un debate sobre lo analizado.
- Proyección de películas como: “La mala educación” de Almodóvar, y “Fresa y Chocolate”, clásico del cine cubano, donde se pueden ver claramente el surgimiento de nuevas modalidades de la masculinidad, como son los homosexuales, los travestís, los cuales son marginados socialmente.
- A través de la técnica de investigación cualitativa, historia de vida, invitar a las charlas algunas personas que representen alguna de las masculinidades analizadas, para que cuenten alguna experiencia sobre el tema tratado. Tener en cuenta personalidades que aporten algo al tema que se debate.

La **tercera fase**, con la característica de corregir los elementos mal tratados o utilizados en “Déjame Entrar”, después de la preparación recibida, y para seguir actualizándose en el tema, podrán aplicarse las siguientes acciones correspondientes:

- Planificar dentro del programa, actividades de preguntas y respuestas sobre los temas de masculinidad con la participación de los radioyentes, apoyado por especialistas en el campo de la comunicación y género, y especialistas de estudios socioculturales. Generar un proceso de retroalimentación entre el programa y la audiencia, para tener en cuenta según sus respuestas, nuevas expectativas en la realización y proposición de nuevas temáticas, así desde la institución generar un cambio en la conformación sociocultural de la sociedad con respecto a las nuevas tendencias de masculinidades que están surgiendo.
- Crear una base de datos, con la ayuda de los informáticos de la emisora, donde estén localizados y actualizados una serie de estudios realizados sobre el tema de género, por los más importantes investigadores del país principalmente.

Conclusiones

Masculinidad en



CONCLUSIONES:

Al finalizar la investigación, luego de plasmar los resultados obtenidos, podemos arribar a las siguientes conclusiones:

- El presente trabajo logra un breve acercamiento hacia muchas conceptualizaciones relacionadas dentro del campo del género y la comunicación, mostrando los vínculos y relaciones existentes entre los conceptos de sexo, género y masculinidad.
- El análisis llevado a cabo en la investigación hacia el interior de los guiones, posibilita corroborar la hipótesis planteada y a través de ello hacer reconocer a la emisora municipal de Radio Trinidad, y especialmente al personal que interviene en la realización del programa Déjame Entrar, algunos elementos reproductivos que necesitan ser descartados y cambiados, en cuanto al tratamiento a los modelos de masculinidad que coexisten en la sociedad cubana actual.
- La propuesta planteada coadyuva a la preparación sociocultural de los trabajadores que organizan y dirigen el programa, lo que será de valioso uso a la institución para su perfeccionamiento.

Recomendaciones

Masculinidad en



RECOMENDACIONES:

- Que este trabajo constituya un material de consulta, para los profesionales que intervienen en la elaboración de los guiones y realización del programa radial Déjame Entrar de Radio Trinidad de manera general, para atribuirle un buen tratamiento a las diferentes tendencias de la masculinidad manifestadas en la sociedad cubana actual.
- Incentivar a que a partir de esta investigación, los próximos graduados de la carrera de estudios socioculturales se interesen por estos temas tan poco abordados.
- Dar continuidad a la investigación, teniendo en cuenta otros programas así como el estudio de audiencia.
- Llevar a cabo la aplicación de las acciones propuestas dentro de Radio Trinidad, como elemento indispensable para su superación con respecto a esta temática de género.

Bibliografía

Masculinidad en



BIBLIOGRAFIA:

1. ----- (1996): *Virilidad ¿conocemos el costo de ser hombre?*, (segunda parte), en Revista Sexología y Sociedad, año 2, No 4, Ciudad de La Habana, Cuba.
2. ----- *¿Que queremos decir con "sexo"?*. Consultado en enero 12, 2009 en [http://www .publicalpha. com](http://www.publicalpha.com).
3. ----- *Concepto de sexo y concepto de sexualidad*. Consultado en enero 24, 2009 en <http://www.sexualidadonline.com>.
4. ----- *Los medios. Medios de comunicación masiva*. Consultado en enero, 21, 2009 en http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion
5. ----- *Mass media*. Consultado en diciembre, 8, 2008 en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>
6. ----- *Funcionalismo*. Consultado en enero 16, 2009 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Funcionalismo>
7. Alatorre, Javier (2001). "La Masculinidad y las nuevas identidades de género". Primer Foro Interdisciplinario sobre Identidad y Estudios de Género. Consultado en abril 8, 2007 en <http://www.inmujeres.gob.mx>
8. Alatorre, Javier (2001). *Género y masculinidad*. Cuicuilco, Vol. 8, num. 23
9. Alonso, M Margarita (1998). Selección de textos sobre metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. La Habana: Facultad de Ciencias Sociales.
10. Alonso, M; Rivera, R y Sánchez, E (1993) "La investigación de la comunicación en Cuba: en busca de una identidad propia", Comunicacao & Política na América Latina, Año XII, No. 20. CBELA (Centro Brasileño de Estudios Latinoamericanos).
11. Álvarez Suárez, M. (2001): *Construcción socio – cultural de la masculinidad*. Seminario nacional de capacitación sobre género en la comunicación y sexismo en el lenguaje, Editorial de la Mujer, F.M.C., La Habana.
12. Álvarez-Gayou, J.L. (1986) *Sexoterapia Integral*. México: Manual Moderno. Consultado en 30 de marzo, 2007 en <http://www2.huberlin.de/sexology>

13. Anodis (2004). *Metrosexual: El David del siglo XXI*. Vidas y Estilos. Consultado en abril, 22, 2009 en <http://www.Anodis.com>.
14. Ares Muzio, P. (1996): *Virilidad ¿conocemos el costo de ser hombre?*, (primera parte), en Revista Sexología y Sociedad, año 2, No 4, Ciudad de La Habana, Cuba.
15. Badinter, Elizabeth. (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid, Alianza Editorial.
16. Barragán, F. (1993) *La Educación Sexual: Guía Teórico Práctica*. España: Piados. Consultado en 30 de marzo, 2007 en <http://www2.huberlin.de/sexology>
17. Borrillo, Daniel (2001). *Homofobia*, Barcelona, Ediciones Belluterra.
18. Bordieu, P. (2000): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama. Consultado en diciembre 12, 2008 en <http://www.identidades.org/debates/bordieu-dominacion-3>
19. Bridge. (2007). *Género y sexualidad*. Consultado en noviembre 18, 2008 en <http://www.bridge.ids.ac.uk>
20. Castellanos, B. y González, A. (1996). *Sexualidad y Géneros. Una reconceptualización educativa en los umbrales del tercer milenio*. Colombia. Consultado en octubre 13, 2008 en <http://www.bridge.ids.ac.uk>
21. Cazes, Daniel (1998) " *El feminismo y los hombres*". Revista de la Universidad Autónoma de México, num. 23
22. Castro, Mariela (2008). *Género y Feminismos*. Cubainformacion. Consultado en octubre 25, 2008 en <http://www.cubainformacion.cu>.
23. Connell, Bob (1993, 1995, 2003). *Masculinidades*. México, UNAM/ PUEG. Consultado en noviembre 4, 2008 en <http://www.identidades.org>.
24. Connel, Carrigan y Lee (1987). Consultado en octubre 22, 2008 en <http://www.books.google.com.cu>
25. D' Angelo, Ovidio (1996). *PRÓVIDA. Autorrealización de la personalidad*, Editorial Academia, La Habana, Cuba.
26. De la Torre, C. (1994). *Identidad nacional del cubano. Avances de un proyecto*, Facultad de psicología, Universidad de La Habana, Cuba.

27. Ed. Magisterio. Corsi, J. (1990). El modelo masculino tradicional. En J. Corsi, M. L. Dohmen, y M. A. Sotés, (1995). *Violencia masculina en la pareja*. Argentina: Paidós
28. Espada Calpe, J M (2004). Poder, masculinidad y virilidad. Consultado en febrero 16, 2009 en <http://www.heterodoxia.net>.
29. Fernández Ríos, L. (1996): ¿Roles de género? ¿Feminidad contra Masculinidad?, *Revista Temas*, No 5, Cuba.
30. González Pagés, Julio Cesar (2002) "Género y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia?", *Nueva Antropología*, n.61, pp.117-126 Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>
31. González Pagés, Julio Cesar: "Apuntes para una crítica sobre los medios de comunicación masiva", *Propaganda*, 6(18), La Habana, 1978, pp. 30-34.
32. González Pagés, Julio Cesar "Homosexualidad, feminismo, travestismo y construcción de la masculinidad en Cuba", *Aula de Cultura Iberoamericana. Selección de Conferencias, 2001-2002*. Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>
33. González, A. y Castellanos, B. (2003). *Sexualidad y Géneros. Alternativas para su educación ante los retos del s XXI*. La Habana, Cuba: Editorial Científico-Técnica.
34. González Pagés, Julio César "Género y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia?", *Nueva Antropología*, n.61, México, septiembre del 2002, pp.117 Consultado en octubre 22, 2008 en <http://masculinidadescuba.blogspot.com/>
35. Gómez, J (2002). Funciones de los medios de comunicación. Consultado en abril 22, 2009 en <http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/hei/intranet/heimedios2002.doc>.
36. Kenneth Reinicke, Ph.D (2004). "Los hombres frente al tercer milenio". Consultado en febrero 23, 2009 en <http://www.heterodoxia.net>.
37. Kimmel, J (1992): 135. Citado en Ramírez, Juan Carlos (2007). *Madeiras Entreveradas: Violencia, masculinidad y poder*. Barcelona: Bedisa. Consultado en octubre 22, 2008 en: <http://www.books.google.com.cu/books?isbn=970722360X>

38. Krippendorff, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Piados, 1990.
39. Lozoya, José Ángel (2006) ¿Qué es eso de la identidad? Educarueca. Consultado en octubre 27, 2008 en <http://www.educaruera.org/article.php32/id-article=225>
40. Mattelart, A y Michelle (1987). Pensar sobre los medios, Madrid, Editorial FUNDESCO, Pág: 129.
41. Merton, Robert (1977) *Funciones de los Medios de Comunicación: determinantes de la estructura social (dependientes y condicionantes de cambios sociales)*. Consultado en 14 de noviembre, 2008 en <http://www.es.wikipedia.org>
42. Merton; Lazarsfeld (1977) *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Publicado en MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
43. Montero Pantatabrava, Dolores (2006). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. Consultado en abril 22, 2009 en http://www.patatabrava.com/apunts/documents/teories1_montero_treball.doc.
44. Montesinos, Rafael (1995) Cambio cultural y crisis de la identidad masculina. El cotidiano. Revista de la realidad mexicana actual. Mujeres: resistencia cultural, num. 68, marzo-abril.
45. Montesinos, Rafael (2002). La ed. Las rutas de la masculinidad. Barcelona, Bedisa.
46. Peral-Fernández (2000). Concepto de Sexo y discriminación por razón de sexo en el Derecho Social Comunitario Europeo: La contradictoria sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto Grant respecto de su Jurisprudencia en el asunto R/S. Derechos y Libertades, V-8, pág: 393:428. Consultado en marzo 30, 2009 en <http://www.e-archivo.uc3m.es/dspace/bitstream/10016/1541/1/DyL-2000-V-8-Peral-Fernandez.pdf> –
47. Pérez, G., García G., Nocado, I. y García, M. L. (1996). *Metodología de la investigación educativa*. La Habana: Pueblo y Educación.

48. Pérez Roque, Pedro Manuel (2008). La radio: ¿difusión, comunicación o arte? Consultado en marzo 30, 2009 en <http://www.radiocubana.cu>.
49. Preciado, Beatriz. (Entrevista a Beatriz Preciado por Jesús Carrillo. 2004). Consultado en febrero 20, 2009 en: <http://www.ddooss.org>
50. Ramírez, Juan Carlos (2007). *Madeiras Entreveradas: Violencia, masculinidad y poder*. Barcelona: Bedisa. Consultado en octubre 22, 2008 en: <http://www.books.google.com.cu/books?isbn=970722360X>
51. Ramírez, Rafael. *Dime capitán*. Ediciones Huracán. Puerto Rico, 1993. p. 12
52. Ramos, F (1991). La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra hasta nuestros días. (Ponencia) En colectivo de autores. La publicidad en la radio. Excelentísima Diputación de Pontevedra, Pontevedra.
53. Rivero Pino, R. (1999): Representación Social del rol paterno en Cuba, Tesis de Doctorado, Universidad Central “Martha Abreu” de Las Villas, Cuba.
54. Scott, Joan W, (1986)” El género: una categoría útil para el análisis histórico. En: Lamas, Martha, comp. (1996) El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México, UNAM/PUEG.
55. Stone, Sandy. El Imperio Contraataca: Manifiesto Psttransexual. Disponible en: http://www.estudiosonline.net/texts/stone_manifiesto.htm#_ednref48
56. Taylor, S; Bogdan, R (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Barcelona, Buenos Aires, México. Paidós.
57. Thompson, Keith. *Ser Hombre*. Ed. Kairós. Barcelona, 1993. p. Consultado en 21 de septiembre del 2008 en
58. Varios autores. Radio, TV y Cultura en América Latina. Ediciones CIESPAL, (1976.)
59. Vigotski, L.S. (1987): Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores, Editorial Científico – Técnico, Ciudad de la Habana, Cuba.

Anexos

Masculinidad en



ANEXO #1: Rasgos que identifican el género masculino y femenino.

RASGOS	
MASCULINO	FEMENINO
actividad	pasividad
fuerza	debilidad
dureza	sensibilidad
empuje	contención
arrojo	receptividad
invulnerabilidad	fragilidad
pensamiento	sentimiento
racionalidad	emoción
castigo	recompensa
exigencia	protección
provisión	cuidado
impulso	reposo
coraje	prudencia
resistencia	nutrición
ira	comprensión
exterioridad	interioridad
lo público	lo privado
mandar	convencer
reflexión	intuición
ordenar	pedir

Anexo #2 Estereotipos y efectos de la masculinidad hegemónica:

- La vulnerabilidad, los sentimientos y las emociones en el hombre son signos de feminidad, y deben ser evitados.
- El autocontrol y el control sobre los otros y sobre su entorno son esenciales para que el hombre se sienta seguro.
- Un hombre que pide ayuda o trata de apoyarse en otros muestra signos de debilidad, vulnerabilidad e incompetencia.
- El pensamiento racional y lógico del hombre es la forma superior de inteligencia para enfocar cualquier problema.
- Las relaciones interpersonales que se basen en emociones, sentimientos, intuiciones y contacto físico son consideradas femeninas, y deben ser evitadas.
- El éxito masculino en las relaciones con las mujeres está asociado a la subordinación de la mujer a través del uso del poder y el control de la relación.
- La sexualidad es el principal medio para probar la masculinidad; la sensualidad y la ternura son consideradas femeninas y deben ser evitadas.
- La intimidad con otros hombres debe ser evitada, porque: a) lo vuelve a uno vulnerable y lo pone en desventaja en la competencia por las mujeres; b) puede implicar afeminamiento y homosexualidad.
- El éxito masculino en el trabajo y la profesión son indicadores de su masculinidad.
- La autoestima se apoya primariamente en los logros y los éxitos obtenidos en la vida laboral y económica.

Como se puede ver, esta red de creencias se convierte en una verdadera trampa que impide reflexionar acerca de las desventajas de sostener el modelo masculino tradicional. La fuerza de los mitos culturales hace que la mayoría de los hombres jamás cuestione alguno de estos principios a lo largo de su vida. Sin embargo, las aparentes "ventajas" de este modelo han comenzado a ser cuestionadas.

El modelo masculino tradicional es peligroso para la salud las estadísticas muestran que la expectativa de vida es menor para los hombres, y que es el género masculino el que encabeza los porcentajes de muertes por accidentes, trastornos cardiovasculares, cáncer y úlcera gastroduodenal. Estas cifras probablemente no estén asociadas a factores hormonales, sino a las características del desempeño del rol masculino tradicional:...

Anexo #3 Limitaciones de la Radio:

Unisensorialidad:

Esta primera limitación es evidente; aparece tan pronto se compara la radio con la televisión o el cine sonoro. La radio sólo emite sonidos. Es unisensorial: puede valerse de un solo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada. Lo visual no existe. Ante un receptor de radio se ha dicho: somos como ciegos; el oyente ha de asumir una voluntaria ceguera.

Durante mucho tiempo, se magnificó esta limitación desde el punto de vista de la eficacia de la radio como instrumento cognitivo. Se sostenía que, en proporción abrumadoramente mayoritaria, el ser humano aprende por la vista. Se afirmaba que más del ochenta por ciento de los conocimientos se adquieren por el conducto visual, en tanto menos del diez por ciento de los mismos nos llega por la vía auditiva. Es corriente oír decir que .una imagen enseña más que mil palabras.

Estas afirmaciones son hoy muy cuestionadas. Un especialista tan autorizado como Gagné afirma que .no es probable que ningún medio en particular tenga todas las propiedades que lo haga el medio ideal. Cuando se compara la efectividad de los distintos medios para la enseñanza, rara vez se encuentra alguna diferencia. Señala asimismo que .casi todas las funciones de la instrucción pueden ser cumplidas por casi todos los medios. y que .en general no se han encontrado diferencias sustanciales en la efectividad de los distintos medios entre personas diversas.

También merece ser objeto de un cuestionamiento más cuidadoso, ese culto a la imagen que se ha venido gestando en los ambientes educativos, en los últimos años. Se afirma, acaso con un poco de ligereza, que vivimos en la .civilización de la imagen. Un examen más sereno pondría en evidencia que la imagen visual favorece un tipo de percepción sensorial, más dirigida a los sentidos que al pensamiento y a la razón. Cada vez más se impone la necesidad de revalorar la palabra, como verdadero instrumento de comunicación y el pensamiento. Como subraya O.Sullivan-Ryan, la palabra humana es la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres.

Por otra parte, comparada la radio con los medios escritos (periódicos, folletos, libros, revistas), si por un lado los últimos tienen a su favor su perdurabilidad y permanencia en tanto el mensaje de la primera es fugaz y efímero; por el otro, la radio ofrece las importantes ventajas de poder llegar a los analfabetos sin requerir de destreza especial alguna para beneficiarse con su empleo; y de adaptarse mejor a ningún otro medio a los pueblos que basan su cultura en la transmisión oral.

Pero, ya en un balance objetivo, es preciso convenir que esa unisensorialidad de la radio tiene consecuencias importantes, que las indican como una innegable limitación del medio.

1. Peligro de **fatiga**: al estar centrada en un solo sentido y contar con una única fuente de estímulos (el sonido), la emisión radiofónica puede provocar la monotonía. Porque carece de elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y más rápidamente que uno de TV o una película.

2. Peligro de **distracción**: al quedar la vista por así decirlo .sin alimentar., los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. Esa .ceguera. a que la radio somete al auditorio, puede producir en él distracción sensorial, sobre todo visual. Si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender. Como se diría en términos de informática, .la comunicación radiofónica está extremadamente expuesta al ruido., especialmente al visual (ya se explicará en un capítulo posterior la noción de ruido y su importante significado en el empleo de la radio).

Una forma de atenuar la exclusividad del sentido auditivo consiste en complementar la emisión con ayudas visuales y textos impresos, como lo hacen casi todas las escuelas radiofónicas; pero esto no siempre es posible hacerlo en todos los programas educativos ni para todos los oyentes; y aún cuando se lo haga, no es suficiente para compensar esta limitación. Las ayudas visuales y los textos impresos sólo constituyen un paliativo, sin duda útil y conveniente, pero parcial.

Ausencia del interlocutor:

Esta limitación no es, como la anterior, exclusiva de la radio, sino común a todos los *mass media*. En radio, estamos solos. El educando, el interlocutor,

está del otro lado del receptor, no puede intervenir. No se reproduce la relación interpersonal directa que se da, por ejemplo, en el aula. Una clase dictada en un aula, por tradicional que sea en sus contenidos, no es nunca un monólogo en que el maestro habla y los alumnos se limitan a escuchar pasivamente. Hay cierta interacción constante entre el educador y el educando. Estos pueden preguntar, intervenir, decir que no han entendido, pedir aclaraciones, etc. Aún cuando permanecen totalmente callados, los educandos influyen.

Por sus expresiones, el maestro puede ir midiendo si siguen y entienden su exposición, si escuchan con interés o se distraen, si quedan dudas, si están perplejos; y puede adecuar el ritmo de su explicación a la velocidad de asimilación de sus alumnos.

Nada de esto se da en una .clase por radio. Esta es rígida, fija; está establecida de antemano; no puede captar la reacción del invisible alumno ni adecuarse a ella. De ahí el error pedagógico que supone el querer reproducir el esquema de una clase convencional a través del micrófono. La clase escolar es irreproducible por radio, en virtud de la transmisión a distancia y la consecuente y obligada ausencia física del destinatario.

En radio, el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como puede hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes, a su vez, no pueden hacer ninguna pregunta ni pedirle que repita alguna frase que no entendieron bien, ni controlar la velocidad de la exposición. A causa de esta limitación, Broadhseed .un experto neozelandés llega a decir gráficamente que la charla o disertación o conferencia radiofónica es, en cierto modo, un medio **antinatural** de comunicación.

Unidireccionalidad del mensaje; dependencia, contradependencia:

Pero las consecuencias de esta limitación para la comunicación radioeducativa son aún más hondas.

Plantean el problema .propio, por lo demás, de todos los *mass-media* de una comunicación unidireccional, es decir, en una sola dirección, en una única vía. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente esa comunicación que le llega verticalmente desde arriba, y en la que no puede intervenir.

Ello crea, en primera instancia, una situación de dependencia: el perceptor depende únicamente del emisor. Después de cuanto se ha señalado en el capítulo anterior acerca de los efectos de la educación de tipo autoritario o .bancario, casi es innecesario reiterar aquí en qué medida esta relación de dependencia es pedagógicamente negativa.

Esta relación de dependencia se resuelve generalmente transformándose en otra de contradependencia.

Tras un lapso más corto o más largo, el perceptor reacciona con una oposición creciente hacia el mensaje y hacia el propio comunicador. .Poco a poco el perceptor se impermeabiliza. Hacia esa comunicación que le viene .desde arriba. De modo que, si no se fija en su actitud inicial de dependencia, se da en él un rechazo a esa comunicación en que no puede intervenir; una explicable y en el fondo sana reacción de rebeldía, que lleva al corte y al fracaso de la comunicación. No es menester subrayar que ni una ni otra situación .ni la de dependencia ni la de contradependencia son convenientes desde un punto de vista educativo.

Nótese que, aún siendo interpersonal, la situación de clase escolar genera en el adulto una reacción semejante, razón por la cual la moderna educación de adultos desaconseja este modelo tradicional.

Como lo observa acertadamente Lennart Grenholm, del Instituto de Educación de Adultos de Tanzania, si se los coloca en la situación de sala de clase .los adultos se reducen a ser meros receptores de información. Ante la presencia de un maestro muy cultivado, los alumnos adultos no pueden dejar de experimentar un sentimiento de inferioridad, el cual .no crea una situación de aprendizaje favorable a la atención y a la retención de conocimientos.

Si ello sucede incluso en un aula, en que maestro y alumno están juntos y pueden verse y oírse uno al otro, tanto más se da en radio, donde el mensaje es intrínsecamente unidireccional. Utilizada en forma convencional y no creativa, la radio, sobre todo cuando se empeña en reproducir la mecánica del aula tradicional, acentúa aún mucho más esta relación jerárquica vertical maestro/alumno, con su negativa secuela de dependencia y de posterior rechazo.

Fugacidad

El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al receptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se desconecta porque no puede seguir el resto de la exposición.

Esto impone la necesidad de ser muy reiterativo por radio; de repetir e insistir. Es decir que el mensaje radiofónico está sujeto en alto grado a lo que en comunicación se llama ley de la redundancia

También el hecho ya analizado de que el receptor está ausente, no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no entiende, exige un alto grado de redundancia para asegurar que los conceptos que se desee comunicar sean percibidos y retenidos.

Esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, apareja dos consecuencias:

1. Limitación de la información. En radio, sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez. Debemos limitarnos a muy pocos conceptos en cada emisión. Si tenemos cinco aspectos de una cuestión para tratar, lo más probable es que debamos conformarnos con elegir uno o dos de ellos .los principales y dejar los restantes para una próxima emisión o para nunca. Y ello, por dos motivos:

a) Porque, a través de un mensaje efímero e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas. El oyente no puede retenerlas.

b) Porque cada concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada y ello lleva tiempo. Lo que en un texto destinado a la publicación impresa se puede decir en cinco líneas, en un guión radial probablemente exigirá diez o acaso quince. Y ese tiempo que se nos va en redundar, es tiempo al que debemos renunciar para añadir más información.

2. Peligro de monotonía. Si no repetimos bastante, el mensaje será difícilmente captado y retenido.

Pero esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótonos, provocando aburrimiento, distracción, rechazo.

Auditorio condicionado:

Hemos dejado expresamente para analizar por último *last but not least* una limitación muy importante por las repercusiones que implica para un uso

educativo de la radio y que sin embargo es la menos mencionada y tenida en cuenta.

En una primera formulación, podría enunciársela así: la gente está acostumbrada a oír más que a escuchar radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo. Cuando se examina más a fondo esta constatación, se percibe que ella apunta a un hecho más global: los destinatarios de nuestro mensaje educativo o cultural, son también y al mismo tiempo radio-oyentes. Oyen radio no sólo cuando llega la hora de la emisión educativa, sino todo el día; la oyen no sólo para formarse, sino también para informarse y sobre todo para entretenerse; y han adquirido hábitos y actitudes que ya no resulta fácil modificar y que trasladan a su manera de decepcionar el programa educativo.

Ejemplo de ello es esa actitud tan corriente, señalada al comienzo, de oír radio sin atender, sin escucharla realmente, en forma distraída y superficial.

En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como .música de fondo. para sus tareas o sus momentos de descanso.

Se ha habituado y las propias emisoras contribuyeron a habituarlo a establecer con el radorreceptor una relación cómoda y pasiva.

Muchos factores han contribuido a esta tendencia a la facilidad y al menor esfuerzo: la transmisión de radio llega en cualquier momento hasta donde uno está con sólo accionar una perilla; hoy día, con los modernos aparatos portátiles transistorizados, la radio va con uno a cualquier parte; con una total facilidad y en un instante, si lo que se escucha no interesa o no gusta, se gira la perilla del dial y se cambia de estación; el mismo hecho de que en América Latina no haya que pagar un impuesto o licencia por el derecho a escuchar radio (como sucede en Europa) crea la sensación de que la radio es gratis, de regalo; algo que está siempre a nuestra disposición sin requerir el más mínimo esfuerzo o sacrificio.

Es así como el radio-oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje, sino en busca de un placer fácil. La radio que él generalmente oye, complace y fomenta esa tendencia a la facilidad, le brinda masivamente entretenimiento,

distracción, en tanto la educación demanda otra actitud: atención, concentración, contracción.

Nuestro mensaje educativo se inserta en un medio altamente competitivo. Lo primero que debe tener presente quien desee utilizar la radio con una finalidad educativa, es que nunca estamos solos en el dial. Haya una oferta permanente de mensajes más o menos atractivos. Existen más de 3500 emisoras de radio en América Latina; y el 93 % de ellas son comerciales y, promedialmente, apenas conceden el tres o el cuatro por ciento de su tiempo total de transmisión a programas categorizados como educativos y culturales, en tanto dedican masivamente sus espacios a emisiones de entretenimiento.

Nuestra emisión educativa tendrá que enfrentarse siempre, pues, a los hábitos preexistentes generados por esa modalidad de programación.

Aunque proceda de un campo tan pragmático como lo es el de la publicidad comercial, no deja de responder a una cierta realidad la distinción que hacen los publicitarios en cuanto al grado de atención con que son recibidos sus mensajes en los que ellos llaman medios de **audiencia cautiva** (vg. El cine, en que el espectador, sentado en su butaca y enfrentado a la pantalla, está de alguna manera obligado a seguir el espectáculo) y medios de audiencia libre, como la radio, donde es tan fácil silenciar el aparato o cambiar de estación a la menor caída del interés.

En mi trabajo de guionista y realizador de radioprogramas, siempre tengo presente una caricatura que vi una vez en una revista en un estudio de radio, un sabio científico se dispone a leer ante el micrófono una voluminosa conferencia, en tanto el locutor se le acerca y le dice al oído: .No se afane demasiado, profesor; en este momento, según la encuesta de audiencia, tenemos una sintonía del cero por ciento. Chiste cruel, sin duda; pero que connota, sin embargo, una sabia advertencia.

Mientras escribe su guión, el radiocomunicador-educador debiera estar constantemente preguntándose: ¿Me estarán escuchando aún a esta altura?, ¿estaré logrando mantener el interés de mi auditorio, o habrán girado el dial?

Nos dirigimos, pues, a un auditorio doblemente condicionado; por la misma facilidad del acceso al medio y por sus hábitos de radio-oyentes, favorecidos por las características propias de la radiodifusión latinoamericana (proliferación de emisoras, dial poblado de mensajes, presencia abrumadoramente

mayoritaria de programas de entretenimiento, etc.). Así, la gran difusión y popularidad del medio, si por un lado favorece la posibilidad de una comunicación educativa, por el otro condiciona esa comunicación. Si no logra captar rápidamente la atención del oyente y mantenerla a lo largo de toda la emisión, el mensaje educativo lleva fatalmente las de perder: nuestro destinatario apagará el receptor, cambiará de estación o, en el mejor de los casos, cederá al hábito, fuertemente arraigado en él, de oír distraídamente, sin escuchar.

La receptividad al cambio. Quizá sea conveniente señalar por último otro condicionamiento. Hasta aquí se ha visto cómo la radio condiciona la capacidad de atención del perceptor. Pero, en un sentido más hondo, condiciona también su receptividad y capacidad de comprensión; y por esa vía, crea limitantes en la selección de los contenidos.

Como ya se ha explicado en el capítulo precedente, ningún programa es neutro; ninguno es anodino ni carente de contenido. Todo programa influye en la mente de los oyentes. Las novelas, los anuncios comerciales, las canciones y los programas de entretenimiento que consumen masivamente, tienden a fomentar en ellos una actitud acrítica y a consolidar una serie de valores y de pautas de comportamiento. Nuestro mensaje educativo presupone otros valores y otras pautas; y, en consecuencia, entra en colisión con los que, por la influencia ambiental masiva, el oyente se ha acostumbrado a validar.

De alguna manera, el mensaje educativo crítico y problematizador va .contra la corriente. Siempre es más fácil seguir creyendo y pensando lo que siempre se ha creído y pensado, lo que todos piensan., que cuestionarse y problematizarse.

Ha de tenerse siempre en cuenta este factor como un condicionamiento real para una acción educativa. Si lo desdeñamos, si no tenemos el cuidado de graduar y medir nuestro mensaje, si no lo presentamos de una manera pedagógica, por buenos y verdaderos que sean los valores que tratamos de impulsar y por identificados que ellos estén con los auténticos intereses populares, corremos el peligro de generar en las mayorías incomprensión y rechazo en lugar de adhesión. En radio educativa, estamos siempre condicionados por el grado de percepción social de nuestros destinatarios.

En resumen, en cuanto instrumento educativo, la radio nos enfrenta a una serie de limitaciones apreciables, que dan plenamente la razón a la ciencia de la comunicación cuando ella afirma que el mensaje se ve afectado por las características del medio transmisor.

En la enumeración precedente, se ha podido ver en qué medida y de cuántas maneras las limitaciones del medio radiofónico afectan el propósito educativo. Si no cabe afirmar que el medio es el mensaje como exageró McLuhan, sí cabe aceptar como un hecho de real importancia que el medio radiofónico **condiciona** el mensaje.

Como se ha de ver enseguida, estas limitaciones son superables, si no totalmente, al menos en buena medida: la radio es ciertamente un medio idóneo a los fines de la educación. Pero estas limitaciones existen, son importantes y deben ser tenidas en cuenta pues, de desconocerlas, la acción educativa puede resultar, parcial o totalmente, no cumplida en sus objetivos.



Anexo #4 Clasificación de los programas de género hablado:

Los monologados constituyen el tipo más corriente. Su forma más habitual es la charla radiofónica individual. Son los que ofrecen menos dificultades de producción, pero también los más monótonos y limitados.

Los dialogados implican la intervención de dos o más voces. Obviamente, dos es el mínimo para un diálogo, pero también entran en este grupo programas en los que pueden intervenir siete u ocho participantes. Dentro de este tipo de programas se incluyen como veremos, muy diversos formatos, tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc.

Son de producción más difícil que los anteriores, pero más radiofónicos. Ofrecen más atractivo e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas por el intercambio de distintas posiciones y opiniones. Mientras el monólogo tiende a ser unilateral, el programa dialogado se abre a muchas facetas, a muchos aspectos.

Los dramatizados (radiodramas) podrían en cierto modo homologarse al género dialogado y ser considerados como una variante o subdivisión del mismo, ya que tienen de común con él el utilizar varias voces; pero sin embargo presentan características tan propias y diferentes que constituyen una categoría aparte. Su rasgo principal reside en que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores. Podemos, pues, decir que estamos ante un radiodrama .o radioteatro, como se le llama en algunos países de América Latina cuando oímos una acción dramática y ésta es interpretada por actores,

Anexo # 5 Formatos de los programas radiales.

Los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio, son los siguientes:

1.- La charla:

a) expositiva

b) creativa

c) testimonial

2.- El noticiero (formato noticia)

3.- La nota o crónica

4.- El comentario

5.- El diálogo:

a) el diálogo didáctico

b) el radio-consultorio

6.- La entrevista informativa

7.- La entrevista indagatoria

8.- La radioperiódico

9.- La radio-revista (programas misceláneos)

10.- La mesa redonda:

a) mesas redondas propiamente dichas

b) el debate o discusión

11.- El radio-reportaje:

a) en base a documentos vivos

b) en base a reconstrucciones (relato con montaje)

12.- La dramatización:

a) unitaria

b) seriada

c) novelada.

Anexo #6: Operacionalización de variables

<u>Variables</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>
Modelos de masculinidad	Modelo hegemónico	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre fuerte • Viril • Ganador • Heterosexual • Homofóbico • Patriarcal • Dominante • Excluyente • Racista • Blanco • Urbano • Líder • Violento • Activo sexualmente • Sostén de la familia • Padre recio y poco cariñoso
	Modelo marginal	<ul style="list-style-type: none"> • Homosexual • Afeminado • Sensible • Inseguro • Transexual • Metrosexual • Negro • Religioso • Campesino • Travestís
	Modelo de cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazan el sexismo, racismo y homofobia • Cuestionan normas • Hacen públicas sus creencias y emociones • Amos de casa transitorios • Sensibles y emotivos • Padres amorosos

Códigos a través del cual se analiza el tratamiento radial en el programa
Déjame Entrar

Tratamiento radial	Verbal	<ul style="list-style-type: none">• Frases• Palabras• Temas de programas
	Sonoro	<ul style="list-style-type: none">• Canciones transmitidas del programa

Anexo #7 Guía de la audición:

- Nombre del programa
- Nombre de la canción
- Tema que trata la canción
- Género en que se encuentra la canción
- A quien va dirigida.
- Interpretación de lo que se quiere decir en la canción
- Relación del tema tratado en el programa con el tema de la canción.

Anexo #8: Programación de la emisora Radio Trinidad

	HORA	TIEMPO (min.)	PROGRAMA	FUNCION
Lunes a viernes	7.00 a 7.02am	2	Apertura de la planta	
Lunes a viernes	7.02 a 7.15am	13	Amanecer feliz	Recreativo
Lunes a viernes	7.15 a 7.58am	43	Buenos días Trinidad	Recreativo
Lunes a viernes	7.58 a 8.00am	2	Cambio de la planta	
Lunes a viernes	8.00 a 9.28am	88	Antena sur	Informativo
Lunes a viernes	9.28 a 9.30am	2	Cambio de la planta	
Lunes a viernes	9.30 a 9.40am	10	El invitado de hoy	Recreativo
Lunes a viernes	9.40 a 9.58am	19	La novela	Recreativo
Lunes a viernes	9.58 a 10.00am	2	Cambio de la planta	
Lunes a viernes	10.00 a 10.58am	58	Ahora	Cultural
Lunes a viernes	10.58 a 11.00am	2	Cambio	
Lunes a viernes	11.00 a 11.30am	30	Déjame entrar	Orientación
Lunes a viernes	11.30 a 11.58am	28	Sol montuno	Recreativo
Lunes a viernes	11.58 a 12.00m	2	Cambio	
Lunes a viernes	12.00 a 12.15pm	15	Radar 1200	Informativo
Lunes a viernes	12.15 a 12.16pm	1	Cambio	
Lunes a viernes	12.16 a 12.58pm	42	Meridiano 80	Recreativo
Lunes a viernes	12.58 a 1.00pm	2	Cierre de la planta	
sábado	7.00 a 7.02am	2	Apertura	
Sábado	7.02 a 7.58am	56	Buenos días Trinidad	Informativo
Sábado	7.58 a 8.00am	2	Cambio	
Sábado	8.00 a 9.28am	88	Antena sur	Informativo
Sábado	9.28 a 9.30am	2	Cambio	
Sábado	9.30 a 10.58am	88	De tu a tu	Recreativo
Sábado	10.58 a 11.00am	2	Cambio de la planta	
Sábado	11.00 a 11.30am	30	Déjame entrar	Orientación
Sábado	11.30 a 11.58am	28	Sol montuno	Recreativo
Sábado	11.58 a 12.00m	2	Cambio	
Sábado	12.00 a 12.15pm	15	Radar 1200	Informativo
Sábado	12.15 a 12.16pm	1	Cambio	

Sábado	12.16 a 12.58pm	42	Meridiano 80	Recreativo
Sábado	12.58 a 1.00pm	2	Cierre	
domingo	7.00 a 7.02am	2	Apertura	
Domingo	7.02 a 7.40am	38	En el balcón aquel	Recreativo
Domingo	7.49 a 7.41am	1	Cambio	
Domingo	7.41 a 8.00am	19	Reencuentro	Informativo
Domingo	8.00 a 8.01am	1	Cambio	
Domingo	8.01 a 8.58am	57	Pentagramas de oro	Recreativo
Domingo	8.58 a 9.00am	2	Cambio	
Domingo	9.00 a 9.58am	58	Torre de éxitos	Recreativo
Domingo	9.58 a 10.00am	2	Cambio	
Domingo	10.00 a 10.58am	58	Trovadores siempre	Recreativo
Domingo	10.58 a 11.00am	2	Cambio	
Domingo	11.00 a 12.58pm	118	La Cumbancha	Recreativo
Domingo	12.58 a 1.00pm	2	Cierre	

Anexo #9: Lista de las canciones contenidas en los guiones:

- Los hombres tiene la culpa (Don Omar y Gilberto Santa Rosa)
- Ellos son dos (Edy K)
- Cuando yo sea grande (Alejandro Fernández)
- Colegiala (Maikel Chacón)
- Por quien merece amor (Silvio Rodríguez)
- Soy cubano soy popular (Charanga Habanera)
- Rosa o Clavel (Franco de Vita)
- Tras tus pies (Buena Fe)
- Hombre de Silicona (Carlos Varela)
- Amor Salvaje (Luciano y Camanzo)
- Rebelde (RBD)
- Los ojos de Aitana (Moneda Dura)
- Mujer (Charanga Habanera)
- Macho (Los Ángeles de la Habana)

Anexo # 10: Entrevista a la directora del Programa:

1. ¿A quien va dirigido el programa?
2. ¿Qué tiempo lleva en el aire?
3. ¿Cuál es la aceptación del público?
4. ¿Cuáles son los objetivos generales que persigue el programa?
5. ¿Cuáles son los temas que se tratan? Mencione algunos de ellos.
6. ¿Con que frecuencia se tocan los temas relacionados con la masculinidad?
7. ¿Han sido tratados temas como la homofobia, transexualidad y homosexualidad?
8. ¿Con que frecuencia?
9. ¿Quiénes escriben los guiones relacionados con estos temas, son especialistas?
10. ¿Cree usted que los medios de comunicación, específicamente Radio Trinidad a través de su programa Déjame Entrar, reproduce algunas de las características estereotipadas de la masculinidad hegemónica?
11. ¿Piensa que el programa se encuentra inmerso en el proceso de cambio que se está gestando ya, en la vida sociocultural de las personas?

Anexo # 11: Entrevistas a asesora de programación y guionistas del programa.

1. ¿Cómo considera o categoriza el programa Déjame Entrar?
2. ¿Con que frecuencia aborda temáticas de género?
3. ¿Con que frecuencia se tratan temas enfocados a la masculinidad?
4. Mencione algunos temas que recuerde.
5. ¿Cree usted que en algún momento se manifiestan en el guión características reproductivas correspondientes a la masculinidad tradicional?
6. ¿En qué elementos o fuentes se apoyan para escribir y/o asesorar el programa?
7. De manera general comente brevemente, basándose en el contenido de los guiones, el tratamiento que le programa le da a la masculinidad de manera general.

Anexo # 12 Fotos del estudio de la emisora Radio Trinidad.



Anexo # 13 Momento de la entrevista para obtener criterio de experto, con la Dra. Mariela Castro Espin.

