

Universidad Central "Martha Abreu" de las Villas



Facultad de Ciencias Sociales

Departamento Estudios Socioculturales

Tesis de Diploma

*Titulo: " Los modelos de Masculinidad: su
tratamiento en Tele-cubanacán"*



Autora: Iris Gibert Marrero

Tutor: Dr. Ramón Rivero Pino

Curso: 2008-2009

Pensamiento

*“Para la mayoría, las penas de los hombres
permanecen invisibles bajo la custodia
de los centinelas de la negación, el heroísmo y la
soledad.”*

Francis Weller



Dedicatoria

A mi mamá, que siempre ha estado presente en los momentos más importantes de mi vida.

A mi tía, que con su aliento, ayuda y comprensión ha hecho posible mi realización como ser humano y profesional.

A mis abuelos, que siempre han estado dispuestos a ofrecerme su apoyo e inspiración para mi desarrollo futuro.

Agradecimiento

- **A mi familia, por brindarme siempre su apoyo y comprensión.**
- **A mi tutor por haberme apoyado en la estructura y conformación de la tesis, por estar pendiente de mí y por ser una persona a la cual admiro y respeto.**
- **A Martín, porque a pesar de que no me conocía, me brindó su ayuda incondicional. Gracias profe, usted sabe que sin su dedicación nada de esto sería posible.**
- **A mi queridísima amiga y hermana Lanny, que sin importar a la hora que la necesitara siempre pude contar con su ayuda. Hermanita sabes que esta tesis es también tuya, aunque mi nombre sea el único que aparezca, TE QUIERO MUCHO.**
- **A Diuval mi novio, por haberme acompañado en tantas noches de desvelo y compartir conmigo la fatiga, el sueño y el cansancio. Por sus aportes y sugerencias en la confección de la tesis. GRACIAS MI AMOR.**
- **A Dolys, por aguantarme y soportarme todo este tiempo, contando siempre con su ayuda incondicional. Amiga discúlpame por interrumpir tus horarios de sueño.**
- **A mis amigas durante todos estos años, por poder contar con su amistad y por estar siempre a mi lado.**
- **A mi hermana Ceydel, por contar con su apoyo y por haberme presentado a Martín.**
- **A Espinosa por su preocupación, comprensión, y por estar siempre dispuesto a brindarme su ayuda.**
- **A los trabajadores de Tele-cubanacán y en especial a Anisbel, por brindarme su ayuda en todo lo que necesité.**
- **A mi queridísimo profesor Manolito, por estar siempre dispuesto a ayudarme y por apoyarme en mis decisiones. GRACIAS PROFE.**
- **A la Universidad Central de las Villas, por contribuir todos estos años en mi preparación y superación.**

Resumen

La tesis de diploma que a continuación se presenta está enmarcada dentro del campo del género y la comunicación, fundamentando en la misma, el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad que coexisten en la sociedad cubana actual el programa “Óleo de mujer” del telecentro Tele-cubanacán de la Provincia de Villa Clara. Para ello se trazan una serie de objetivos por los cuales se va a regir la investigación, y esto propiciará un orden lógico de la misma.

Se realizó una intensa revisión bibliográfica tanto de sitios en Internet, libros y documentos en soporte digital, así como documentos impresos, estos últimos en menor medida, mediante la información recogida en estos documentos se pudo definir algunos conceptos vinculados a la temática de género, a los medios masivos de comunicación, definir la masculinidad, además de identificar las tres tendencias fundamentales de la masculinidad presentes en la sociedad cubana actual, para ello contando también con el criterio de expertos destacados en la temática. Todo esto con el objetivo de analizar el tratamiento de los modelos de masculinidad en el programa muestral, de Tele-cubanacán.

La investigación cualitativa realizada arrojó la situación actual de los medios masivos de comunicación y en específico del programa “Óleo de mujer de Tele-cubanacán en cuanto al tratamiento que este ofrece a los modelos de masculinidad, dando muestra de los resultados obtenidos en relación con la reproducción de características propias que identifican al modelo hegemónico; además de elementos que representan al modelo de masculinidad en proceso de cambio, y la ignorancia total con respecto al modelo marginal.

Se propone además una propuesta de intervención sociocultural la cual va encaminada a generar un cambio en la preparación de los profesionales del programa “Óleo de mujer” de Tele-cubanacán, en relación con el adecuado tratamiento de los modelos de masculinidad, para ello se traza un plan de acciones.

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.

Índice

Resumen	
Introducción	12
Capítulo 1: Género, Masculinidades y Medios Masivos de Comunicación	19
Epígrafe 1.1: Fundamentos teóricos para el estudio de género.....	19
Epígrafe 1.2: La masculinidad y sus modelos.....	26
Epígrafe 1.2.1: Modelos de masculinidad.....	31
Epígrafe1.3: Medios de comunicación masiva. La Televisión.....	43
Epígrafe1.4: Tratamiento a los modelos de masculinidad en la televisión.....	49
Capítulo 2: Fundamentos metodológicos de la investigación. Análisis de los resultados	54
Epígrafe 2.1: Enfoque de investigación.....	54
Epígrafe 2.1.1: Análisis de las técnicas empleadas.....	55
Epígrafe 2.2: Caracterización general de la institución	57
Epígrafe 2.3: Selección de la muestra de investigación.	65
Epígrafe 2.4: Análisis de los resultados obtenidos.....	66
Epígrafe 2.4 Propuesta de intervención sociocultural.....	73
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Bibliografía	81
Anexos	89



Introducción

Los estudios de masculinidad tienen una historia relativamente reciente en el ámbito internacional y también en Cuba, donde igualmente se iniciaron a partir de los estudios de género desarrollados principalmente por mujeres.

Estos estudios surgieron en la academia¹ enfatizando la emergencia de que los hombres tomen conciencia de sus expropiaciones y costos, aunque esta situación no excluye la existencia de algunos intentos de organización de los hombres², con el objetivo de protestar en contraposición a las conquistas de las mujeres o en reclamo de aceptación, participación y respeto, por parte de minorías masculinas excluidas (por ejemplo, la homosexualidad).

Las reflexiones científicas en torno a los hombres, aún sin adquirir carácter de masividad, han continuado desarrollándose en Norteamérica y Europa y se han extendido en América Latina (Michael Kimmel, Robert Connell, Michael Kaufman, Matthew C. Guttman, David D. Gilmore, J. Levant, Frank Pittman, Luis Bonino, Erick Pescador, José A. Lozoya, Rafael Montesinos). Han sido temas recurrentes, violencia, paternidad, identidad, salud-enfermedad y homosexualidad, entre otros. Sus aportes han contribuido a desmitificar la invulnerabilidad masculina a partir de la visibilización de problemáticas sociales y de salud que los afectan.

Cuba no demoró mucho en incorporarse a los debates en torno al género masculino. 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. Los estudios en Cuba sobre la condición masculina se han venido erigiendo progresivamente como temas de obligada presencia en los más diversos espacios de discusión científica. La perspectiva fue obviada por mucho tiempo y este sesgo limitaba la instrumentación efectiva de acciones transformadoras.

¹ La década de los '70 se ubica como el momento histórico que marca el inicio de los estudios de masculinidad. Estudios de la autoría de Herb Goldberg, Dan Kiley, Maurice Godelier, León Gindin, Elizabeth Badinter y Michael Kaufman; constituyen referentes reconocidos en este campo.

² Podemos mencionar los grupos de autoconciencia masculinos y a los reivindicadores de los derechos de los hombres, supuestamente afectados con las conquistas de las mujeres en lo político y lo legislativo.

Las primeras incursiones en Cuba sobre la condición masculina fueron difundidas en la última década del siglo XX. Posteriormente, y hasta la actualidad, podemos ubicar algunos hitos que han ido marcando, por su trascendencia, el nivel de desarrollo del tema en la Isla, ya sea por su formalización gubernamental, por sus aportes teóricos-metodológicos, o por promover el debate, en este caso, tenemos por ejemplo:

- El movimiento de Cátedras de la Mujer en las Universidades del país.³
- La fundación del Centro de Estudios de la Mujer en 1997.⁴
- La implementación de diplomados y maestrías que privilegian el enfoque de género y dentro de éste, incluyen el tema de masculinidad.⁵
- Los talleres y el trabajo grupal con hombres y sobre los hombres.⁶

Para caracterizar la masculinidad en Cuba, vamos a encontrar solo con asignaciones que históricamente han sido “propiedad” de los hombres e invisibilizamos lo nuevo, la propuesta de cambio. Nos sumergimos en un

³ En el año 1990, en coordinación con la FMC, comienzan a surgir las Cátedras de la Mujer en los centros de educación superior. Estas han impulsado la transversalización del enfoque de género en la formación profesional pre y posgraduada. En su accionar han ido incorporando la línea de investigación de masculinidad y han sido capaces de sumar a los hombres en su membresía.

⁴ Investigadoras de esta institución, han desarrollado estudios sobre la construcción sociocultural de la masculinidad (Álvarez Suárez, 2001). Otras, como la M.Sc. Inalvis Rodríguez Reyes, han coordinado los talleres de hombres “Masculinidad: otras voces por la equidad de género”, los cuales constituyen una propuesta metodológica para la reflexión grupal de los hombres sobre su condición.

⁵ Reseñamos en este tópico dos figuras, el diplomado Género y Comunicación, del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”, en Ciudad de La Habana; y la maestría en Estudios de Género, de la Cátedra de la Mujer de la Universidad de La Habana. En ambos programas se declara el carácter relacional de la categoría género como uno de los ejes transversales y además incluyen una asignatura que aborda las problemáticas de la masculinidad. Los participantes en estos espacios, provenientes de diversas regiones del país, se han convertido en multiplicadores del tema en sus ámbitos de actuación y han incorporado la perspectiva del cambio masculino en sus análisis y prácticas profesionales.

⁶ A finales de los noventa del siglo anterior se comenzaron a realizar grupos de discusión con hombres explorando sus significaciones sobre el ser hombre y sobre el rol paterno, estos trabajos devinieron en tesis de diploma para la obtención de la licenciatura en Psicología. Ya iniciado el presente milenio, la FMC y el movimiento Cubano por la Paz, impulsaron talleres y grupos de hombres con el objetivo de provocar la reflexión y relaciones cero competitivas entre sus miembros, privilegiando la amistad y la solidaridad.

círculo vicioso donde reproducimos lo ya descubierto y legitimamos en nuestras conclusiones lo instituido.

Esta investigación podemos considerarla como un aporte al tema de masculinidades donde el objeto de estudio esta encaminado al tratamiento que reciben los modelos de masculinidad en los medios de comunicación masiva, y en particular de la televisión, ya que esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, pues son aceptados como reales y se consideran importantes aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión, además que reproducen las características esenciales del modelo hegemónico de masculinidad, y es precisamente aquí donde radica su importancia.

A pesar de que en nuestra sociedad se vienen presentando cambios en cuanto a la difusión de los diferentes modelos de masculinidad⁷, no debemos obviar o dejar de reconocer, de que los medios masivos de comunicación y en especifico la televisión no le está dando un adecuado tratamiento a los mismos, pues continúan reproduciendo valores relacionados con las masculinidades hegemónicas como si este fuera el único modelo que prevaleciera.

Cuando uno lee una noticia, oye la radio o ve un programa televisivo advierte preceptos machistas. Es evidente que la cultura profesional de los comunicadores enraíza prácticas e imaginamos que tienden a perpetuar los modelos de masculinidad vigentes.

El fenómeno no es una singularidad mediática cubana, de las más variadas maneras, los grandes y pequeños emporios del la comunicación mundial

⁷ Basándonos en la opinión de Investigadores, como: Ramón Rivero Pino (Universidad Central de las villas), Mariela Castro Espín (CENESEX) entre otros, podemos afirmar que hay tres tendencias dominantes para identificar estos modelos, una muy patriarcal y estereotipada, otra es la que se encuentra en proceso de cambio, es un proceso de re- significación de la masculinidad, de búsqueda, de ruptura del modelo patriarcal, y la tercera tendencia ilustra al modelo de masculinidad marginal, integrado por los hombres que no llegan representar a cabalidad la masculinidad hegemónica, pero que gozan de ciertos beneficios de ella.

masifican la idea que la igualdad entre hombres y mujeres puede llegar con tácticas simplísimas, como crear revistas destinadas a los hombres; donde la imagen y el cuerpo son lo más importante. Sigue siendo representada la masculinidad hegemónica en Cuba, por los hombres blancos, ciudadanos y heterosexuales y son precisamente estas características las que continúan siendo reproducidas por los medios masivos de comunicación y en particular por la televisión.

A partir de la situación problemática descrita se formula el siguiente Problema científico:

Problema científico: ¿Cuál es el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad que coexisten en la sociedad cubana actual el programa “Óleo de Mujer”, del Telecentro Tele-cubanacán de la provincia de Villa Clara?

Hipótesis: En el programa “Óleo de mujer” de Tele-cubanacán se observan cambios en el tratamiento de los modelos de masculinidad que coexisten en la sociedad cubana, no obstante continúan reproduciéndose características del modelo hegemónico de masculinidad.

OBJETIVO GENERAL: Analizar el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad coexistentes en la sociedad cubana actual, el programa “Óleo de mujer” del telecentro Tele-cubanacán de la provincia de Villa Clara.

INTERROGANTES CIENTÍFICAS:

- ¿Qué relación existe entre los conceptos de género sexo y masculinidad?
- ¿Cuáles son las características de los modelos de masculinidad evidenciados en la sociedad cubana actual?
- ¿Cómo se difunden los modelos de masculinidad en el programa “Óleo de mujer” de Tele-cubanacán?
- ¿Cómo elevar la preparación sociocultural en relación con el asunto de genero de los profesionales que intervienen en el programa oleo de mujer de Tele-cubanacán?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explicar la relación existente entre las conceptualizaciones sexo, género y masculinidades.
- Caracterizar los modelos de masculinidad presentes en la sociedad cubana actual.
- Valorar el tratamiento que ofrece el programa con respecto a los modelos de masculinidad evidenciados en la sociedad cubana actual.
- Realizar una propuesta de intervención sociocultural encaminada a generar un cambio en la preparación de los profesionales del programa “Óleo de mujer” de Tele-cubanacán en relación con adecuado tratamiento de los modelos de masculinidad.

OBJETO DE INVESTIGACIÓN:

- Modelos de masculinidad en el programa “Óleo de mujer” de Tele-cubanacán.

CAMPO: Comunicación y género.

Esta investigación se fundamenta bajo las bases de la metodología cualitativa teniendo en cuenta determinados métodos y técnicas de la metodología cuantitativa al medir los resultados. Dentro de los métodos y técnicas a utilizar están la revisión bibliográfica, observación científica, entrevistas semi-estructuradas y análisis de contenido, incluyendo la muestra que fue seleccionada de forma intencional producto a la necesidad de la investigadora de que la misma se ajustara a los requerimientos de los aspectos investigados.

La novedad de la presente investigación esta dada por el propio objeto de estudio, sobre el cual no se han producido significativos aportes en la sociedad cubana ya que ha sido un tema poco tratado por los investigadores.

De esta forma se abre un nuevo camino para futuras investigaciones referidas a dicho tema.

El informe de investigación consta de dos capítulos, en el primero es donde se conforma o estructura el marco teórico, el mismo titulado: Fundamentos teóricos para el estudio del Género, las masculinidades y los medios masivos de comunicación. Aquí se realiza un análisis de las diferentes conceptualizaciones elaboradas por los autores destacados en estos campos de investigación; al tiempo que se ofrecen criterios propios sobre dichos enfoques.

El segundo capítulo está dedicado al enfoque metodológico por el cual se rigió la investigación, explicando las técnicas y métodos que fueron utilizados, se ofrecen los resultados referidos al análisis del programa “Óleo de mujer” y además se brinda una propuesta de intervención sociocultural que va a responder a los resultados alcanzados.

El informe también cuenta con conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos.



Capítulo 1

Capítulo 1: Género, Masculinidades y Medios Masivos de Comunicación.

I.1: Fundamentos teóricos para el estudio de género.

A través de los años, la desigualdad evidente en las relaciones entre hombres y mujeres ha tenido un condicionamiento social e histórico, aunque se manifiesta de forma particular en diferentes sociedades con sistemas sociopolíticos, económicos y tradiciones culturales diferentes.

Cuando se plantea la interrogante de ¿entender qué es y cómo opera el género? se recurre a lo planteado por la doctora Marta Lamas en uno de sus artículos donde afirma que el género es un filtro a través del cual miramos e interpretamos el mundo, y una armadura que contriñe nuestros deseos y fija límites al desarrollo de nuestras vidas.⁸

Los diferentes estudios de género han permitido la construcción de una nueva teoría, la cual supera los enfoques que habían sido planteados con anterioridad, y permite explicar las formas actuales de ser hombre y mujer pero ahora con un enfoque histórico- cultural.

¿Qué entender por género? Según lo planteado por Clotilde Proveyer y tomando este concepto como base en esta investigación se puede afirmar que el género es un concepto que se refiere a una construcción social y cultural, que ha incidido en la formación de una identidad femenina subordinada y que tradicionalmente ha sido enfrentada al sexo como indicativo de procesos biológicos que significan el ser mujer frente al ser hombre, los cuales atendiendo a su carácter natural, no determinan diferencias de posición social⁹. Como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas

⁸ Véase en Lamas Martha (1996). Problemas sociales causados por el género. Ciudad de México: Excmo. Ayuntamiento de Jerez Delegación de Salud y Género. Consultado en. (Versión <http://www.hombresigualdad.com>.) Consultado 25 de noviembre del 2008.

⁹ Véase en Proveyer Cervantes Clotilde (2005). Selección de lecturas de sociología y política social de género, Editorial Félix Varela, La Habana .

planteadas por el feminismo contemporáneo. La misma surgió para explicar las desigualdades existentes entre los sexos, es decir, entre hombres y mujeres.

Según Marta Lamas, aún cuando ya en 1949 se hace alusión al género en *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, la explicación del término solo comienza a ser utilizado en las Ciencias Sociales y en el discurso feminista con un significado propio y como una aceptación específica a partir de los años setenta. No obstante solo a fines de los ochenta y comienzos de los noventa el concepto comienza a tomar consistencia y a tener impacto en América Latina, entonces las integrantes del grupo feminista logran instalar en la academia y las políticas públicas la denominada “perspectiva de género”.

La perspectiva teórica del género mostró que la opresión de las mujeres no reside en el hecho mismo, la biología femenina es el objeto signifiante, es la base sobre la que se construye un sistema de significados como lo menciona Rosaldo: El hogar de la mujer en la vida social humana no es producto de las cosas que hace, sino del significado que adquieren sus actividades a través de la integración social concreta (Rosaldo 1980).

Incluir en el análisis la perspectiva de género significa tener en cuenta el lugar y el significado que las sociedades dan al varón y a la mujer en su carácter de seres masculinos o femeninos. Este significado varía de cultura en cultura y de época en época.

El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, es una construcción social que supone un conjunto de acuerdos tácitos o explícitos elaborados por una comunidad determinada en un momento histórico determinado y que incluye a los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Como elemento constitutivo de las relaciones sociales, el género se expresa en:

- Símbolos culturales: visualizan las representaciones sociales de ambos sexos,
- Conceptos normativos: polarizan y reprimen comportamientos y tareas,
- Instituciones y políticas: reproducen y valorizan la asignación de roles y capacidades,
- Identidad subjetiva: posiciona y determina el proyecto de vida de unos y otras.

El género es una variable de base sobre la que actúan las otras dimensiones generadoras de diferencias (etnia, edad, nivel educativo, clase social, ingresos, condición rural o urbana, etc.) por lo que los frenos y transformaciones en el ámbito de género influyen en las otras y viceversa.

Aunque existen divergencias en su conceptualización, en general la categoría de género es una definición de carácter histórico y social acerca de los roles, identidades y valores que son atribuidos a varones y mujeres e internalizados mediante los procesos de socialización, es por su importancia que no debemos dejar de mencionar algunas de las principales características y dimensiones referidas a dicha categoría.

- 1- Es una construcción social e histórica, por lo que puede variar de una sociedad a otra y de una época a otra.
- 2- Es una relación social, porque descubre las normas que determinan las relaciones entre mujeres y hombres.
- 3- Es una relación de poder, porque nos remite al carácter cualitativo de esas relaciones.
- 4- Es una relación asimétrica; si bien las relaciones entre mujeres y hombres admiten distintas posibilidades (dominación masculina, dominación femenina, o relaciones igualitarias), en general estas se configuran como relaciones de dominación masculina y subordinación femenina.
- 5- Es abarcadora, porque no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos, sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, etc.
- 6- Es transversal, porque no están aisladas, sino que atraviesan todo el entramado social, articulándose con otros factores como edad, estado civil, educación, etnia, clase social, etc.
- 7- Es una propuesta de inclusión, porque las problemáticas que se derivan de las relaciones de género solo podrán encontrar resolución en tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los hombres.

Además de explicar las principales características de la categoría género también es necesario distinguir entre algunos conceptos que, si bien están

conectados significativamente, no son sinónimos aunque se les use muchas veces como tal: sexualidad, sexo y género.

Sexo: es el conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen los hombres y las mujeres, son naturales y esencialmente inmodificables.¹⁰

Género: es el conjunto de características psicológicas, sociales y culturales, socialmente asignadas a las personas. Estas características son históricas, se van transformando con y en el tiempo y, por tanto, son modificables.¹¹

Sexualidad: Entendida como la expresión del instinto sexual o como la actitud de los individuos en relación con la actividad sexual, constituye un fenómeno social de primer orden, condicionado por la evolución de las ideas y creencias.¹²

Puede decirse que sexo, sexualidad y género son tres caras de una misma realidad que, encarnadas en las personas, dan una amplia gama de patrones de personalidad y comportamiento. En un sentido grupal hombres y mujeres, o seres masculinos y femeninos, tienen unas expectativas, unos derechos y unas obligaciones que los diferencian. Estas disimilitudes muchas veces repercuten en su salud y calidad de vida en general. En las culturas occidentales y especialmente en las latinas, por ejemplo, el hombre está mucho más expuesto a ciertos peligros innecesarios como los accidentes de tránsito y la adicción a las drogas, incluyendo el abuso de alcohol. Su rol social no sólo le permite tomar más riesgos, sino que lo alienta a hacerlo. En otras culturas, el *status* inferior de la mujer la ubica en una situación más vulnerable.

¹⁰ Véase en Gamboa Susana, "Género, formación y trabajo" marzo del 2002, Disponible en <http://www.clarín.com>. Consultado el 4 de diciembre del 2008.

¹¹ Véase en Gamboa Susana, "Género, formación y trabajo" Marzo del 2002, Disponible en <http://www.clarín.com>. Consultado el 4 de Diciembre del 2008.

¹² Véase Peña Corral Ruth, "Ensayo sobre sexualidad", Módulo 4 "Socializar la Igualdad de Género", Máster de Agentes de Igualdad – UCM 2004/05.

La distinción entre sexo y género tiene como objetivo diferenciar conceptualmente las características sexuales, limitaciones y capacidades que las implican y las características sociales, psíquicas, históricas de las personas para aquellas sociedades o aquellos momentos de la historia de una sociedad dada, cuando los patrones de identidad, los modelos, las posiciones y los estereotipos de lo que es y debe ser una persona de un sexo al que pertenecen.

El hacer cosas que tradicionalmente hace el otro género, no implica un cambio de sexo, por el contrario, nos abre la posibilidad de compartir y decidir qué es lo que queremos ser y hacer, sin estar sujetos a un destino fijo antes de nacer.

La idea general como habíamos dicho 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. Esta separación conceptual nos hace ver el sexo como condición biológica, genética y fisiológica con la que venimos al mundo, y al género como determinado socialmente, culturalmente, 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.

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 socio-cultural androcéntrica. Por milenios, el macho de la especie humana se ha autoerigido en superior, ha instituido a “los hombres” como representantes únicos de la “Humanidad”, como artífices impares del proceso civilizatorio.

El impacto socio-cultural de esta verdadera reelaboración histórica de la aventura humana, es gigantesco. No hay ninguna exageración al decir –como lo hace Pierre Bourdieu por ejemplo - que el cuestionamiento de las relaciones de dominación masculina abre paso a una virtual refundación de la civilización humana sobre otras bases.¹³

El desarrollo de la categoría género ha permitido comprender y analizar las asignaciones o rotulaciones que en la historia de las diferentes culturas se han instituido para la mujer y para el hombre, a partir de una diferencia sexual biológica (genitales externos), pero que han sido utilizadas en ventaja del género masculino.

Cuando se habla de la igualdad, la referencia es el género masculino, es el patrón que domina, y lo que se diferencia es característica de lo femenino. La cultura como creación humana, para servir a los intereses u objetivos del hombre (representante del poder social), es la expresión de la organización de la cotidianidad del ser humano. Ella se encargó de pautar estricta y conscientemente la vida de la mujer e impuso a su identidad, lo que era posible, permisible, aceptable, adecuado e incluso legal; y a pesar de que en la actualidad se intenta modificar esos cánones, aun su pervivencia es preocupante en un importante número de sociedades.

Las relaciones de género y por extensión la trama de poderes con que se articula no puede ser comprendidas sino como resultado de un ordenamiento más abarcador: el patriarcado; sistema histórico y universal de relaciones de poder a través de las cuales los hombres dominan a las mujeres.¹⁴

El concepto de patriarcado permite explicar las raíces de la subordinación, discriminación e infravaloración de las mujeres; es también esencial para entender las causas de violencia contra la mujer.

¹³ Véase Bourdieu Pierre, “La dominación masculina”, Disponible en <http://www.udg.mx/laventana/libr3/bourdieu.html#cola>. Consultado el 15 de noviembre del 2008.

¹⁴ Véase Proveyer Cervantes Clotilde, “Selección de lecturas de sociología y política social de género”, Editorial Félix Varela, La Habana 2005

El “segundo sexo” de Simone de Beauvoir, publicado en 1949 es un texto anticipatorio donde el concepto de patriarcado es una consecuencia, un resultado de la opresión que los hombres ejercen sobre la mujer, y no un orden que regula las relaciones sociales. “Cuando una persona rechaza la libertad de otra, hay opresión; la mujer es el otro con relación al cual el hombre se define como sujeto, no en una relación de reciprocidad, que implicaría que él también sería un objeto para la mujer -la mujer sujeto- pero por un acto de opresión psíquica.¹⁵

La categoría patriarcado demuestra la permanencia de la dominación masculina en la sociedad a través del control de la sexualidad, de la reproducción y de la acción femenina toda.

De esta forma, se enseñan valores masculinos y femeninos que los obligarán a comportarse de manera diferente y a desempeñar también roles opuestos y nunca complementarios entre sí.

I.2: La masculinidad y sus modelos

¿Qué es masculinidad?

Las principales corrientes de investigación sobre la masculinidad en las Ciencias Sociales no han desarrollado un espacio coherente que nos permita un estudio sistemático definido. En opinión del investigador australiano Robert. W. Connell, en su uso moderno, el término asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es, y todas las sociedades cuentan con registros culturales de género pero no todas tienen el concepto de masculinidad.¹⁶

Javier Alatorre, refirió que el concepto de masculinidad como categoría teórica es “inestable, contradictorio y borroso”, porque se ha estudiado en diferentes

¹⁵ Véase Proveyer Cervantes Coltilde, “Selección de lecturas de sociología y política social de género”, Editorial Félix Varela, La Habana 2005

¹⁶ Véase en, Julio César Pagés, “Genero y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia? Disponible en [http:// www.cubaliterari.com](http://www.cubaliterari.com). Consultada el 25 de noviembre del 2008.

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. Alatorre explicó 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. Dijo 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.

La masculinidad es por tanto un producto social dinámico capaz de evolucionar con el entorno, una forma de ser y de vivirse que el consenso social modifica y puede dejar de producir.

Hay diversas interpretaciones sobre la masculinidad:

1-Una tiene que ver con la condición natural o biológica del hombre, de la cual emanan todas sus posibles expresiones sociales.

2-Otra es de carácter positivista y 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 la masculinidad.

3-También es posible identificar la masculinidad 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, mas 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.

4-Otro planteamiento es de carácter semiótico, que concibe la masculinidad como un sistema simbólico con múltiples posibilidades de significación (Connell, 1995,1997).

Los hombres son una parte de la humanidad pero han venido presentándose como modelo de toda ella, evitando de esta forma la necesidad de que ellos o su poder se vean cuestionados. Esta situación explica porqué para muchos, ser hombre es tan importante y para todos suponga privilegios, aunque estar a la

altura de las circunstancias conlleve unos costos personales y sociales tan grandes que obliguen a cuestionar si merecen la pena.

La identidad masculina solo es eso que en lenguaje coloquial llamamos “*masculinidad*”. Una construcción social que nos remite a la existencia simbólica de un *Modelo Masculino Hegemónico*, que reclama obediencia, y en relación a cuyos mandatos valor, honor, tesón, firmeza, poder, miden los hombres su virilidad. La masculinidad hace referencia a eso que últimamente llamamos “género masculino”, a los atributos y roles en que se socializa a los hombres y al resultado que se persigue, un patrón cultural que presenta importantes diferencias históricas y geográficas, de raza, etnia, grupo o clase social.

Las características que solemos identificar como masculinas no son innatas, sino consecuencia de un proceso de socialización que pretende relaciones de dominación entre los sexos. La identidad o mejor dicho, la condición masculina es por tanto un producto social, un resultado que podemos modificar en uso de nuestra libertad, si deseamos una sociedad en la que ningún sexo oprima al otro.

Estas diferencias constituyen la mejor prueba de que ninguno de los modelos conocidos son la consecuencia natural de los cromosomas XY o de la presencia del pene, aunque se nos presenten como si lo fuesen para poner a la naturaleza como coartada y ocultar las estrategias de poder que persiguen las asignaciones de género. Pero la gente desconfía de la naturaleza e interviene para asegurar la virilidad de sus hijos desde que nacen. La sociedad transmite que un hombre ha de ser fuerte, seguro, independiente, competitivo, autosuficiente, importante, heterosexual, etcétera.

Desde que el niño nace se trata de fomentarles unos comportamientos y reprimirle otros, al tiempo que se le transmiten ciertas convicciones de lo que significa ser hembra o ser varón, aunque muchas veces tratemos de inculcarles una actitud crítica frente a las manifestaciones mas censurables del modelo hegemónico tradicional no podremos evitar que las mismas le lleguen en forma de exigencias a través de múltiples canales como : la familia, la escuela, la televisión, sus amistades, la comunidad, etc.

El problema no reside en decirle a un niño que es biológicamente diferente de una niña, el conflicto radica en como hacerle ver, a pesar de lo que escucha y observa, que no tienen porque ser socialmente desiguales, ni son justas la cantidad de implicaciones que los roles tienen en el plano de los derechos y las obligaciones. Los niños nacen con capacidad para expresar sus emociones pero se les socializa fuera de ellas o se les enseña a expresar la ternura a través de la rudeza, (apretones de mano, palmadas en la espalda, exigencia,...).¹⁷

Siempre se ha dicho que los hombres no lloran y con el tiempo han aprendido a controlar sus lágrimas y el resto de sus sentimientos para lograr el reconocimiento, hasta el punto de pedir excusas cuando no lo consiguen. Los privilegios cuestan caros y en el campo de los sentimientos, todo lo que los hombres ganan con poder lo pagan con represión emocional. La necesidad de una meta les acompaña siempre.

Diversos autores coinciden en señalar que la identidad masculina se construye por oposición, por un proceso de diferenciación de lo femenino, más que como resultado de un proceso de identificación con otros hombres. Ser hombre es no ser mujer ni homosexual (al que se imagina como afeminado). Es más frecuente que se diga a los niños que eso es cosa de niñas, que eso no es cosa de hombres.

La identidad de género no determina la orientación del deseo sexual, ni la homosexualidad tiene porque significar que la identidad de género no esté perfectamente asumida e interiorizada. Pero es curioso como muchos padres y madres que piensan que la orientación del deseo es de origen biológico, sospechando que de todas formas la educación es muy importante, tratan de prevenir una posible homosexualidad a través de una educación muy

¹⁷ Véase en Asturias Laura E, Construcción de la masculinidad y las relaciones de Género, Foro: "Mujeres en Lucha por la Igualdad de Derechos y la Justicia Social", Ciudad de Guatemala, 5 de marzo de 1997.

masculina, llegando a condicionar el contacto afectivo corporal, sobre todo, entre el padre y el hijo, abundando los padres y madres que tratan a sus hijos con más brusquedad, o los acarician y miman menos que a sus hijas.

Cuando hablamos de masculinidad o masculinidades es preciso diferenciar los roles de los estereotipos de género. Los roles aluden a lo que los hombres concretos son, a sus conductas, actitudes y condiciones. Los estereotipos, en cambio, a lo que la gente piensa que es típico de los hombres.

Los roles sociales masculinos y femeninos son producto del aprendizaje de patrones culturales, histórica y socialmente asignados a cada sexo, y no una consecuencia natural de diferencias determinadas por la biología.¹⁸

En resumen, los roles de género que hoy conocemos constituyen el producto de la división del trabajo. Si bien se asientan en las diferencias biológicas, sobre las mismas se ha erigido durante milenios una verdadera cultura por la cual se fomenta el desarrollo de la mujer y el hombre.

Los estereotipos de género por su parte 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.

El estereotipo del género masculino se relaciona con la fuerza, la racionalidad, la potencia, la independencia, el coraje. Los roles que le asignan son: construir, producir, proveer, solventar económicamente, dominar, llevar grandes emprendimiento.

No es posible hablar de masculinidad sin conocer las distintas perspectivas con que se ha abordado el estudio del género. Por lo regular, los planteamientos teóricos al respecto analizan la posición social de las mujeres, si bien son propuestas que involucran también a los hombres, estos no son el objeto primario de su análisis, y por tanto, se pierden, se desvanecen o aparecen en

¹⁸ Ver anexo 1, varios ejemplos de roles masculinos.

forma velada. En ocasiones, los hombres son señalados como un conjunto homogéneo: en otras apenas se les esboza.

Según Julio César González Pagés las perspectivas que más están siendo utilizadas por los académicos en los estudios de masculinidad a nivel internacional pueden ser varias y las mismas pueden ser identificadas de muchas maneras.¹⁹

1.2.1 Modelos de masculinidad

Cuando nos referimos a los modelos de masculinidad debemos tener presente que estos pueden ser tantos, como tantos sean los criterios de diferenciación social, criterios desde las relaciones de poder. Basándonos en la opinión de Investigadores como: Ramón Rivero Pino (Universidad Central de las villas), Mariela Castro Espín (CENESEX), Julio César González Pagés (coordinador de la Red Iberoamericana de Masculinidades), entre otros, podemos afirmar que hay tres tendencias dominantes para identificar estos modelos, una muy patriarcal, muy estereotipada, de acuerdo a las características y costumbres que históricamente han sido construidas, que hemos ideado culturalmente, refiriéndonos en este caso al modelo hegemónico de masculinidad tradicional. La otra tendencia esta representada por el modelo de masculinidad que está en proceso de cambio, es un proceso de re- significación de la masculinidad, de búsqueda, de ruptura del modelo patriarcal .Por último está la tendencia que ilustra al modelo de masculinidad marginal, integrado por los hombres que no llegan representar a cabalidad la masculinidad hegemónica, pero que gozan de ciertos beneficios de ella.

La primera tendencia esta basada fundamentalmente en aquello que a lo largo de la historia se ha venido arraigando generación tras generación como pautas que determinan la conducta humana.

Como los estudios de género tenían entre sus principales propósitos evidenciar la desigualdad vivida por las mujeres, los de la masculinidad enfrentan como desafío visibilizar a los varones.

¹⁹ Ver anexo 2, Diferentes perspectivas de la masculinidad.

El concepto de "Hombre" se ha construido, no desde una reflexión sobre sí mismo, sino sobre las alteridades subordinadas que ha creado, ya sean éstas respecto a género, orientación sexual o grupo étnico. La masculinidad se define por lo que no es: ni es femenina, ni homosexual ni étnica. Bajo esta definición negativa el Hombre sería un varón heterosexual blanco occidental, por lo que todo aquel/la que no se ajuste a este modelo es definido/a con características inferiores y tratados/as como tal en la jerarquía social. En cada momento el modelo se presenta como exclusivo, único, puro, de tal manera que no pueda haber otro en competencia poniéndolo en duda o permitiendo la disidencia. Este pensamiento único construye estereotipos que no solo argumentan y "demuestran" la superioridad masculina, sino que también muestran e imponen a los hombres cómo deben comportarse para pertenecer al grupo de los elegidos y perpetuar la dominación.

Bob Connell ve la sociedad global como un escenario para las masculinidades. Connell 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". (Connell, 1995)

Connell (Connell, 1995) desarrolla algunos conceptos como "dividendo patriarcal" o "masculinidad hegemónica".

Podemos definir las masculinidades hegemónicas como aquellas ideologías que privilegian a algunos hombres al asociarlos con ciertas formas de poder. Las masculinidades hegemónicas definen formas exitosas de "ser hombre" y simultáneamente marcan otros estilos masculinos como inadecuados o inferiores. Estas serían las "variantes subordinadas" (Carrigan, Connell y Lee, 1987).

¿Cuáles son los códigos de la masculinidad hegemónica tradicional?

- Fuerte
- Violento
- Seguro
- Independiente

- Competitivo
- Autosuficiente
- Importante
- Proveedor
- Dueño del espacio público
- Mujeriego
- Ciudadino
- Heterosexual
- No afectivo
- Irresponsabilidad paterna
- Expresivo
- Control de la sexualidad
- Control de la reproducción femenina
- Color blanco de piel
- Control de la acción femenina

El concepto de hegemonía utilizado para hablar de la masculinidad se entiende con un proceso y no como algo terminado: es “La cuestión de cómo grupos particulares de hombres encarnan posiciones de poder y bienestar y como legitiman y reproducen las relaciones sociales que genera su dominación” (Carrigan, Connell y Lee, 1987: 179).

La hegemonía tiene formas de expresión relacionada con la clase social, pero se da siempre a través de subordinación de las mujeres (niñas y adultas) y de los niños, hace uso de diferentes recursos, desde la persuasión hasta la violencia física.

La construcción de la hegemonía no es una cuestión de jaloneo entre grupos ya formados, más bien tiene que ver con la formación de tales grupos (Carrigan, Connell, Lee, 1987:181). De acuerdo con estos autores algunas características de las prácticas hegemónicas son:

- 1- El uso de la persuasión más que el de la violencia física, aunque esta última no está descartada.

2- La división del trabajo entre mujeres y hombres y también la categorización de los trabajos que los hombres desempeñan, esto es, parece que hay trabajos más masculinos que otros.

3- La participación del estado que penaliza y promueve manifestaciones específicas de masculinidad; por ejemplo, criminaliza la homosexualidad, y promueve ventajas para aquellos que viven bajo el orden heterosexual.

La noción de hegemonía en la comprensión de las masculinidades supone varias cuestiones.²⁰

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. (CONNELL, 1995.)

Pero el patriarcado, oprime y controla no sólo a mujeres, homosexuales, etc., sino que también lo hace sobre los hombres, que se ven limitados para expresar sentimientos, comunicarse a determinados niveles, dejar sentir el cuerpo, liberar sanamente sus frustraciones, expresar sus miedos, sentir placeres "prohibidos", disfrutar de sus hijos/as, de su pareja, etc.²¹

Los hombres sienten tanto como las mujeres, pero aprenden a ocultar sus sentimientos, a través de un acondicionamiento potente y a menudo violento, desde los años formativos que determinan la conducta humana. Con el establecimiento del patriarcado -- se les robó a los hombres la posibilidad de la ternura, la expresión de sentimientos y la capacidad de crianza, clasificándolos como "débiles" al tener alguna de estas características y, por tanto, potencialmente "peligrosos" para la formación de su descendencia.

²⁰ Ver anexo 3.

²¹ Véase en Juan Carlos Yuste, "Masculinidades, militarismo y patriarcado. Una ideología de subordinación". Disponible en <http://www.hombresigualdad.com>. Consultado el 25 de Noviembre del 2008.

Llegada cierta edad, a los varones les impedimos expresar ternura, cariño, tristeza o dolor, todas expresiones de humanidad, y les permitimos solamente la ira, la agresividad, la audacia, y también el placer, como muestras de la masculinidad ideal. Es así como construimos el "macho" castrado de su sensibilidad y en buena parte de su amor y con un comportamiento caricaturesco en su agresividad.

En las niñas, por el contrario, reprimimos las manifestaciones de agresividad, de ira, y también de placer, y exaltamos las de ternura, dolor y sufrimiento. Es así como construimos la mujer "víctima", sufrida, abnegada, desprovista de audacia y caricaturizada en las expresiones de tristeza y dolor.²²

Sin embargo, parafraseando a Simone de Beauvoir, como los hombres no nacen sino que se hacen, estos modelos no constituyen una esencia sino más bien una ideología destinada a justificar la dominación masculina.²³

En este sentido, todo sistema de dominación elabora una ideología que lo explica y justifica. En el caso del patriarcado, a lo largo de la historia se han desarrollado modelos de masculinidad, adaptados a cada tiempo, que comparten una definición del mundo basada en la construcción de una alteridad subordinada donde se atribuyen características diferenciadas, la mayoría de las veces basadas en aspectos biológicos, que siempre acaban explicando y justificando la supremacía de los hombre sobre los no hombres. De hecho, la supremacía del patriarcado se basa en esta desvalorización del otro/a.²⁴

²² Véase Foro: Mujeres en lucha por la igualdad de derechos y la justicia social, "Construcción de la masculinidad y relaciones de género", Ciudad de Guatemala, 5 de marzo de 1997.

²³ Véase en Juan Carlos Yuste, "Masculinidades, militarismo y patriarcado. Una ideología de subordinación". Disponible en <http://www.hombresigualdad.com>. Consultado el 25 de noviembre del 2008.

²⁴ Véase artículo Juan Carlos Yuste, "Masculinidades, militarismo y patriarcado. Una ideología de subordinación". Disponible en <http://www.hombresigualdad.com>. Consultado el 25 de noviembre del 2008.

Estos valores y características potencian y justifican, en última instancia, el control patriarcal de la sociedad porque introducen dichos modos de pensar y comportarse en las relaciones interpersonales y familiares, generando en esos espacios una escuela permanente para el aprendizaje de la subordinación y la obediencia.

La comprensión del patriarcado como sistema de dominación es esencial para entender no solo el origen sino la pervivencia de la violencia contra la mujer a nivel mundial con independencia de zonas, edades, razas o nivel cultural y económico. El orden patriarcal supone una jerarquía que sigue las líneas de género y generación donde las mujeres y las generaciones jóvenes están subordinadas a los hombres mayores. Este orden que apunta a los hombres como dueños y jefes, es posible en virtud de la desvalorización y de la subordinación que objetiviza a las mujeres y las mantiene dependientes de quienes las dominan.²⁵

Esta posición social de relativa inferioridad, reservada a las mujeres, obedece a estereotipos genéricos construidos socialmente, que justifican en el nivel ideológico las desigualdades y discriminaciones e incluso exclusiones de las mujeres en lo sociocultural, lo económico y lo político, lo cual legitima su estatus de subordinación.²⁶

Nuestra sociedad acepta intelectualmente los valores de igualdad, libertad y autonomía, que explícita o tácitamente están plasmados en la Constitución Política de la República. Estos valores, sin embargo, no se han traducido aún en comportamientos y políticas congruentes con tales conceptos. Y la más viva prueba de ello la encontramos en nuestra propia casa, en la manera en que seguimos formando a niñas y niños.

Sigue siendo representada la masculinidad hegemónica en Cuba por los hombres blancos, ciudadanos, y heterosexuales.

²⁵ Véase Proveyer Cervantes Clotilde, "Selección de lecturas de sociología y política social de género", Editorial Félix Varela, La Habana 2005

²⁶ Véase Proveyer Cervantes Clotilde, "Selección de lecturas de sociología y política social de género", Editorial Félix Varela, La Habana 2005

En un artículo publicado en la revista cubana *Bohemia* con el título de "Machismo anclado en la tradición" (2001) el sociólogo Luís Robledo refiere que el concepto de masculinidad que manejamos es un producto histórico bastante reciente de alrededor de unos cien años, y que la masculinidad hegemónica es, para Cuba, sinónimo de machismo. El machismo es el término con el que se acuña la hiperbolización de la masculinidad y pone al macho, entiéndase al hombre, como centro del universo. Utilizado muchas veces en contraposición al Feminismo, este conjunto de ideas socio-ideológico-culturales, se ha encargado de preservar la hegemonía masculina como centro del poder. No demostrarlo convierte de inmediato a la persona en floja, débil, femenina, atributos que le son asignados al homosexual a quien se ve con desprecio, sobre todo en las sociedades latinas de fuerte raíz homofóbica. La homofobia es una actitud presente en la sociedad cubana, y, al igual que el machismo, está arraigada en patrones culturales. ²⁷

Aunque se reconoce que las cosas están cambiando, un alto porcentaje de niñas y niños continúa aprendiendo, desde muy temprana edad, que "el mundo de la mujer es la casa y la casa del hombre es el mundo". De acuerdo con este guión socialmente determinado, los varones juegan a ver quién es el más fuerte y audaz en ese mundo que es su casa; quién es el más hábil y valiente, el más capaz de desafiar las normas establecidas y salirse con la suya. Es decir, aprenden a jugar a "ser hombres" y se supone que todo ello afianza la masculinidad tal como nuestra sociedad la percibe.

Pero lamentablemente mientras las alternativas se van construyendo y van tomando un lugar en la historia social y subjetiva, los niños siguen siendo encaminados a crecer como hombres desde las pautas del libreto patriarcal, a hacerse hombres en contravía de su misma identidad humana y de las nuevas perspectivas sociales.

²⁷ Véase artículo, Julio César Pagés, "Genero y masculinidad en Cuba: ¿el otro lado de una historia?" Disponible en [http:// www.cubaliteraria.com](http://www.cubaliteraria.com). Consultado el 25 de noviembre del 2008.

Este proceso paulatino e inclemente, se sigue dando en el manejo coloquial de la vida, de la mano de frases, refranes, afirmaciones, exigencias y gestos que, como sabidurías de ocasión, facilitan la asunción de las pautas masculinas establecidas.²⁸

Como sociedad, no hemos aún analizado y apreciado, en toda su magnitud, el daño que causamos a niños y niñas a través del rígido acondicionamiento que les imponemos. Y es esa falta de análisis y apreciación lo que nos mantiene en un modelo de formación nocivo y potencialmente destructivo, pues es el producto de acciones y actitudes que, paradójicamente, niegan y contravienen otros valores vitales para la convivencia, como lo son la ética, la solidaridad, el reconocimiento mutuo y el respeto a la vida, a la individualidad y a la diversidad humana.

La segunda tendencia esta referida al modelo de masculinidad que se encuentra en estos momentos en proceso de cambio o de re-significación, es decir ruptura del modelo patriarcal.

Las diferencias generacionales matizan los comportamientos de la sociedad mundial actual y las generaciones anteriores a través de las cuales se ha ido conformando el modelo hegemónico están dando paso a otras con nuevos modelos que van dejando prejuicios del pasado y que superan las propias expectativas creadas alrededor del espacio privado de la familia el cual intenta romper modelos androcéntricos de convivencia.

Se dice que se vienen gestando cambios y existiendo una ruptura de modelo patriarcal ya que la mujer va ocupando un rol más significativo en la sociedad, ya no se ve solamente como ama de casa y madre, sino que encontramos a una mujer que tiene un espacio importante dedicado a ella misma, a su superación como ser social y en igualdad de condiciones con el hombre, que a su vez se ha desligado un tanto de la condición machista que siempre lo acompañaba y es capaz de asumir y compartir tareas que anteriormente eran asumidas únicamente por la mujer.

²⁸ Ver anexo 4.

Hoy en día existe mayor conciencia y comprensión en cuanto a las relaciones de género y de poder, motivadas estas por todos los estudios realizados en el campo del género, en el cual se destacan los grupos feministas, y otros como por ejemplo, hombres por la igualdad, donde también sobresale la participación de algunos hombres que han decidido vivir y representar su masculinidad de manera diferente, ya no de forma dominante, violenta, sino apoyando positivamente a las mujeres en todas sus demandas.

Son hombres que han asumido una ardua tarea para enfrentar la homofobia, la marginación, el racismo, las diferencias de clase, la opresión al sexo femenino; dando lugar esto, a que se cuestione su hombría y estando sometido a todo tipo de burlas y agresiones personales. Pero nada de esto les ha impedido que sigan asumiendo una postura radical en cuanto a las manifestaciones opresivas de la masculinidad hegemónica.

Contribuir a transformar modelos de masculinidades dicotómicas, encerradas en soluciones sin salidas, podría ser una de los más loables aportes de los estudios sobre masculinidades. Pero estos cambios, tardan años y hasta siglos para llegar a resultados.

La tercera tendencia esta representada por los grupos marginales, hombres que no se identifican totalmente con el modelo hegemónico de masculinidad encontrándose en este grupo los homosexuales, transexuales, bisexuales, metrosexuales. Pudiéramos además incluir a los negros y campesinos ya que muchas veces son marginados socialmente por cuestiones de raza y diferenciación social.

Entre las masculinidades que han sido objeto de todo tipo de discriminación, ocupa el primer plano la de los homosexuales. La homosexualidad ha estado presente en las sociedades desde tiempos muy antiguos, y se han encontrado casos de homosexualidad bastante bien documentados desde la más temprana antigüedad.

Es una orientación sexual y se define como la interacción o atracción sexual, emocional, sentimental y afectiva hacia individuos del mismo sexo. Etimológicamente, la palabra *homosexual* es un híbrido del griego *homos* (que en realidad significa *igual* y no, como alguno creería, derivado del sustantivo

latino *homo*, que quiere decir *hombre*) y del adjetivo latino *sexualis*, lo que sugiere una relación sexual y/o sentimental entre personas del mismo sexo, incluido el lesbianismo. El término *gay*, que en inglés clásico significa *alegre*, suele emplearse para referirse a los hombres homosexuales, y el término *lesbiana* para referirse a las mujeres.

La actitud hacia la homosexualidad ha variado a lo largo de las diferentes épocas y entre los diversos grupos y subgrupos culturales, oscilando entre la aceptación (en la antigua Grecia), la tolerancia (en el Imperio romano) y la condena absoluta (en muchas sociedades occidentales y orientales).

Es contemplada de diversas maneras por los diferentes ordenamientos jurídicos: como primera diferencia, existen países donde el comportamiento homosexual está penado y otros donde no lo está.²⁹

El término homosexual ha condenado de forma injusta a quienes prefieren variantes sexuales ajenas a la heterosexualidad, opción que si goza de una total aceptación y muchos al asumirla se vanagloria de su condición de macho hegemónico. Las personas homosexuales serán juzgadas como flojas, débiles, femeninas, amaneradas. Tales atributos denotaran poca confiabilidad para ejercer determinadas profesiones, sobre todo las relacionadas con dediciones de poder. Este comportamiento está generalizado en todas las sociedades latinas, con una fuerte raíz homofóbica.³⁰

La homofobia es la aversión, el odio irracional, el miedo, el prejuicio o la discriminación contra hombres o mujeres homosexuales, aunque también suele incluirse a las demás personas que integran a la diversidad sexual, como es el caso de las personas bisexuales o transexuales, y también a aquellas que mantienen actitudes o hábitos comúnmente asociados al otro sexo, como los metrosexuales. Estas actitudes respecto al colectivo homosexual están muy extendidas por las diversas sociedades, siendo generalmente inversamente

²⁹ Ver anexo 5.

³⁰ Véase Proveyer Cervantes Clotilde, "Selección de lecturas de sociología y política social de género", Editorial Félix Varela, La Habana 2005.

proporcional al desarrollo económico, democrático, cultural y urbano de una sociedad.

Muchos de los conceptos relativos a la orientación sexual (, homosexualidad, bisexualidad, transexualidad, metro-sexualidad.) se confunden a veces entre sí, sobre todo por falta de información y por exceso de prejuicios, sin embargo cada uno de ellos por separado tienen significados bien diferentes aunque en algunos aspectos sean similares.

La bisexualidad no es más que la atracción sexual por ambos sexos. Las personas bisexuales son capaces de tener fantasías y disfrutar tanto de las relaciones físicas heterosexuales como de las homosexuales, aunque algunos muestren mayor preferencia por uno de esos dos tipos de relaciones. En general, los bisexuales están satisfechos con el sexo con el que han nacido y no poseen, tal como podría creerse, órganos sexuales de ambos sexos, como se da en los hermafroditas.

La bisexualidad estaba admitida en la antigua Grecia y se aceptaba sobre todo en el caso de las relaciones entre jóvenes y entre hombres mayores, a menudo casados, como una forma de amistad o de relación iniciática y formativa

Uno de los grandes problemas que enfrentan los bisexuales se deben a la existencia de tabúes en la mayor parte de las sociedades, que dificultan las elecciones sexuales múltiples o variadas. Ello puede inducir a las personas bisexuales a verse forzadas a tomar partido exclusivamente por la heterosexualidad o la homosexualidad, lo cual puede causarles angustia emocional tanto a ellos como a sus parejas. Asimismo, pueden desarrollar sentimientos de culpa ante la diferencia entre lo que son en realidad y lo que creen que la sociedad espera que sean.

La bisexualidad no debe confundirse con el travestismo, que consiste en vestirse y actuar como una persona del sexo opuesto, ni con la transexualidad, que consiste en la identificación con los caracteres sexuales del sexo opuesto. Sin embargo, eso no quiere decir que los transexuales o los travestis no sean bisexuales.

Los transexuales adoptan las formas de vestir, las conductas sociales y, normalmente, las preferencias sexuales típicas del sexo opuesto. También utilizan hormonas y desean someterse a una operación de cambio de sexo para modificar su apariencia física. Esta cirugía se aplica en algunos países a transexuales masculinos y femeninos, y cada vez son más las personas que la solicitan. Una persona transexual encuentra que su identidad sexual está en conflicto con su anatomía sexual. Es decir, se produce una disconformidad entre su sexo biológico y su sexo social y el sexo psicológico.

En el hombre biológico se eliminan el pene y los testículos, se crea una vagina funcional, se administran estrógenos para aumentar el volumen del pecho y, mediante electrólisis, se elimina el vello de la piel. Por su parte, la mujer biológica puede someterse a una mastectomía, a la reconstrucción de los genitales masculinos —proceso complejo que hoy todavía es incipiente— y a la administración de testosterona para modificar sus caracteres sexuales secundarios.

Otro de los conceptos que debe quedar aclarado es el de metrosexual. Un metrosexual es un hombre que siente una gran preocupación por su imagen y se caracteriza por gastar en cosméticos y ropa bastante más que la media.

El metrosexual es un hombre que no necesariamente debe ser adinerado, vive en la metrópolis y le gusta vestirse con ropa a la moda, se arregla las uñas (manicuras), cuida su piel (faciales, tratamientos, etc.), usa cremas, se tiñe el pelo, etcétera. Puede ser este hombre homosexual, heterosexual o bisexual. Lo que importa es que el individuo se "gusta" a sí mismo y no tiene miedo en hacerlo saber o en manifestarlo de forma evidente.

Algunas sociedades no ven con buenos ojos a este tipo de hombres y los tildan de afeminados u otros términos peyorativos (como por ejemplo *marica*, *puto*, *gay*, etcétera; considerando esta palabra como insulto).

A pesar de la generalizada inclinación de hombres y mujeres a reproducirse, no existe evidencia de que los seres humanos posean un instinto innato que les lleve a una conducta sexual específica, es decir, que se sientan atraídos únicamente por personas de un sexo a lo largo de toda la vida. En el caso

contrario, la relación con el progenitor del mismo sexo sería difícil, al igual que la intimidad con hermanos o amigos del mismo sexo.

La homofobia es una actitud vigente en todo el mundo, se ha logrado mucho en reconocer los derechos de las personas que integran la diversidad sexual mediante movimientos cuyo objetivo es combatir cualquier estatus o característica que tradicionalmente ha justificado un tratamiento desigual promoviendo los derechos y privilegios del grupo desfavorecido en cuestión, pero aún falta un largo trecho por recorrer en ese ámbito.

En esta tendencia, como se afirmó con anterioridad también se encuentran los negros, campesinos, religiosos, que a pesar de gozar de los privilegios de la masculinidad hegemónica, muchas veces son marginados por cuestiones de raza, clase social, zona de residencia, creencias religiosas, entre otras, todo esto determinado por las relaciones de poder.

En la sociedad cubana, en los últimos años ha existido una labor persistente en reconocer un espacio importante a estas masculinidades marginadas, pero el comportamiento homofóbico igual que el machismo está arraigado a patrones culturales, la disconformidad y el aislamiento a estos grupos se evidencian en las relaciones sociales y continúan siendo tabú para muchos cubanos.

I. 3: Medios de Comunicación Masiva. La Televisión

Actualmente el concepto de Medios Masivos de Comunicación nos es tan familiar que la gran mayoría de nosotros podemos pensar que estos términos hacen referencia a las tecnologías que actualmente conocemos como son: la prensa, el cine, el radio, la televisión y las nuevas tecnologías de comunicación, sin embargo, estos conceptos guardan entre sí una historia que de no haber existido, no hubiera sido posible el alcance de una revolución tecnológica y por tanto en este momento no podríamos hablar de ellos.

El desarrollo tecnológico de dichos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social, desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de

comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales.³¹

La comunicación mediante los medios es decir la comunicación masiva, se caracteriza por ser anónima e impersonal, no está dirigida a un individuo en particular sino a grandes grupos heterogéneos sobre los cuales es capaz de influir de forma simultánea a través de medios técnicos (como la prensa, la radio, televisión, y cine) que son denominados medios de comunicación masiva.

En la comunicación masiva la fuente es siempre una institución y el emisor suele ser un profesional de la comunicación; la relación entre emisor y receptor es unidireccional y rara vez recíproca, e implica el contacto inmediato entre el emisor y muchos receptores, lo que facilita la respuesta de varios sujetos a la vez. Aunque no es presumible la uniformidad de las respuestas ante el impacto de los mensajes que se transmiten por los medios de comunicación masiva, siempre las variaciones serán menores que si se diera la comunicación de forma interpersonal.

En cualquiera de los esquemas que utilicemos como referencia encontraremos que la comunicación masiva supone la transferencia de información (mensaje) bajo la forma de energía, entre dos puntos (emisor y receptor), en un intervalo de tiempo. El eslabón que los une es el canal, la operación de convertir la información en energía transmisible es la codificación y el mensaje es la señal ya codificada. La codificación es realizada por la fuente, mientras que la señal es codificada por el receptor al interpretar y asimilar a su contexto y según su experiencia, la información.

³¹ Véase en Merton; Lazarsfeld: 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, 1977.

Para que este proceso ocurra es importante que exista una sintonía, es decir, que entre emisor y receptor exista un mínimo de experiencia común que les permita establecer la comunicación.

La comunicación masiva presenta una serie de características de gran importancia.³²

Entre las funciones de la comunicación de masas se pueden señalar las funciones sociales:

- Información: proporcionan información sobre los acontecimientos en el mundo y en nuestro medio, señalan las relaciones de poder, facilitan la innovación, el progreso y la adaptación.
- Correlación: contribuyen a dar apoyo a la autoridad y las normas establecidas, socializar, coordinar actividades distintas y crear consenso.
- Continuidad: permiten difundir y mantener la cultura dominante y el reconocimiento de subculturas, así como forjar y mantener la comunidad de valores de la sociedad.
- Entretenimiento: los medios proporcionan formas de diversión y entretenimiento, y contribuyen a reducir la tensión social.
- Movilización: los medios permiten desarrollar campañas a favor de objetivos sociales, políticos, económicos, etc., e involucrar a los ciudadanos a favor de determinados proyectos y causas.

Esta enumeración solo se refiere a funciones sociales que cumplen los medios de comunicación masiva con un propósito a favor del desarrollo de la sociedad y de sus ciudadanos. Sin embargo, es preciso recordar que no siempre los medios de comunicación son utilizados de esta forma, y no se puede olvidar que los mismos como institución social siempre se encuentran en función de responder a los intereses de la clase dominante en cada sociedad.

Estos contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y

³² Ver anexo 8. Aquí expongo las características fundamentales de la comunicación masiva.

elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. (Caprizo, 1999 :78).

Los medios acompañan los procesos de sociabilización, ofrecen referentes de conocimiento muy importantes, imágenes del mundo exterior y de personajes que constituyen parámetros de interpelación, modelos étnicos y sociales de éxito y fracaso, que interactúan con los que vienen de su familia, el barrio o el entorno social inmediato. Se puede afirmar que los medios masivos han dejado de ser externos y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares, se han hecho parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción de la realidad.

Indudablemente, los medios masivos de comunicación que tienen mayor influencia en la actualidad y sobre todo en la educación son la Televisión y el Internet, pero esta investigación se refiere solamente a la televisión.

En 1929, J. Boird basándose en experimentos anteriores consiguió la primera transmisión televisiva, con una imagen muy poco definida .Diversas modificaciones técnicas las fueron perfeccionando y poco después se ponían en marcha las primeras emisiones públicas.

La televisión se impone sobre otros medios y deja atrás al cine por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época, la televisión está en el hogar, solo se necesita encenderla. Cuando se utiliza para fines educativos es bastante eficaz en lograr la atención y memorización sobre el material en ella presentado, según las cuatro categorías propuestas por Schramm, la televisión posee tres de ellas que son:

1. ESPACIO-TIEMPO
2. PARTICIPACIÓN
3. RAPIDEZ

Esto demuestra la eficiencia del medio.³³

Se dice además, que constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares. Frente a esta afirmación hay que tener en cuenta determinados elementos.³⁴

El lenguaje televisivo, la imagen, es un lenguaje contorneado, figurativo, pero no conceptual. Apela a los sentidos, pero no existe en él una relación estrecha con la actividad mental elevada. Al contrario de lo que sucede con el lenguaje verbal, la imagen televisiva se distingue también del dibujo, pues se muestra la realidad. El pensamiento, en sus estratos más elevados opera con esquemas mentales abstractos y no con imágenes, de alguna manera pudieran llegar a constituir estorbos para la comprensión.

Se piensa que la imagen visual es un medio de comunicación universal. Sin embargo, aún cuando la imagen tiene muchas virtudes, esta ha de ser un lenguaje universal que no la tiene. Cada persona al recibir "señales visuales" (fotografías) e interpretarlas lo hace de manera distinta.

No es del todo correcto calificar a la televisión como un medio de comunicación. Esta exige un intercambio de mensajes significativos entre emisor y receptor. En ella existe una clase de emisión unidireccional de mensajes sin posibilidad de respuesta por lo que en sentido estricto dicha comunicación no existe mientras no se de una posibilidad de reversibilidad, no existe realmente comunicación, y si a esto añadimos "social", entonces el problema se agudiza todavía más para que la televisión se convierta en un medio de comunicación, es necesario que este esté a disposición de la sociedad y que esta pueda utilizarla para plantear a través de ella sus problemas dialogar consigo sobre ellos y buscar soluciones. Por tanto, debe constituir un instrumento que facilite el diálogo entre los miembros de la sociedad. Para ello es necesario cambiar por completo la actitud pasivo-receptora de sus miembros por otra dinámica-activa.

³³ Ver anexo 6.

³⁴ Ver anexo 7.

Siguiendo a Raymond William (Lamas 1996), es posible afirmar que las cualidades y recursos técnicos de la televisión están culturalmente determinados, por lo que más que cualidades meramente técnicas, son formas culturales a partir de las cuales se realizan asociaciones y “efectos” específicos en el lenguaje televisivo, dando por resultado un discurso electrónico particular.

La televisión entonces no solamente tiene la capacidad técnica de representar el acontecimiento social sino de también hacerlo verosímil, creíble para los televidentes. Y es precisamente esta combinación de posibilidades técnicas del medio televisivo lo que le permite naturalizar su discurso “ante los propios ojos” de la audiencia. Otros medios de información y otras instituciones sociales para lograr la naturalización de sus discursos tiene que recurrir a otros tipos de referentes, a la televisión le basta con poner a su audiencia frente a la pantalla para ponerla (aparentemente) frente a la “realidad”.

El inicio de la televisión en Cuba está marcado por la representación de dos Monopolios transnacionales: Dumont y RCA Víctor. Dos nombres: Gaspar Pumarejo y Goar Mestre, resaltan asociados a este medio. Gaspar Pumarejo era el dueño de la Unión Radio Televisión, canal 4 mientras Goar Mestre poseía el canal 6. El 24 de octubre de 1950 se lanzó al aire la primera señal de televisión comercial en Cuba por el Canal 4 (Unión Radio Televisión), una de las primeras en América. El 18 de diciembre de ese mismo año salió al aire el Canal 6, de Goar Mestre, con un programa dramático de tensión. En 1958 el país contaba con 25 transmisores de televisión instalados en La Habana, Matanzas, Santa Clara, Ciego de Ávila, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba. El servicio estaba organizado en tres cadenas nacionales con 7 transmisores cada una. Estas eran CMQ Televisión, Unión Radio Televisión y Telemundo. Los 4 transmisores restantes estaban instalados, 3 en La Habana y 1 en Camagüey. La televisión cubana nació asociada a los patrones norteamericanos. La producción y televisiva de la época se caracterizaba por la publicidad y la propaganda con fines comerciales y políticos por una parte, mientras la producción se centraba en el contenido melodramático como género fundamental. El 6 de agosto de 1960, los Medios de Comunicación de Masas cubanos fueron nacionalizados, junto a otras compañías norteamericanas. Integrantes de las cédulas del 26 de Julio en la CMQ, entre los que se encontraban Palau, Abraham Maciques, y Amaury Pérez García,

intervinieron la televisión y la radio. Por esta razón, las políticas culturales de los medios de difusión de masas fueron puestas en función del proyecto social cubano. La Radiodifusión y la Televisión, después de la nacionalización pasaron a integrar en ICRT (Instituto Cubano de Radio y Televisión) y en 1968 los transmisores de radio y televisión, así como los enlaces comenzaron a ser operados por el Ministerio de Comunicaciones. En 1986 se crea, Cubavisión Internacional la cual ha consolidado su experiencia en la prestación de servicios a agencias de noticias y cadenas de televisión que realizan coberturas en Cuba.

I.4: Tratamiento a los modelos de masculinidad en la televisión

Como se ha mencionado con anterioridad, los medios masivos de comunicación son un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos), en combinaciones muy atractivas y envolventes.

La televisión es un medio de comunicación que tiene gran influencia sobre su público y los más propensos a reproducir lo representado por ella, son los niños y jóvenes que son los que más horas pasan delante de la pantalla.

Según criterios de expertos que estudian el campo del género, en la sociedad en general existe una tendencia al cambio en cuanto a la formación de valores relacionados con los diferentes modelos de masculinidad; estos cambios van desde algún relajamiento en las usanzas, como por ejemplo, el que algunos hombres usen aretes, cuiden su cuerpo o se preocupen por su vestuario, elementos culturales que tradicionalmente se han considerado como femeninos; hasta que el hombre asuma actividades del hogar, o posiciones sociales inferiores a las mujeres, sin que su rol masculino, ni su masculinidad, se ponga en duda. Por el contrario, amplía sus alternativas de acción. Una consecuencia de estos cambios radica en la ambigüedad de los patrones de referencia sobre la masculinidad o en la desaparición en determinados casos de los mismos y que todavía en los medios de comunicación y en específico la

televisión se siguen representando y a la vez reproduciendo características y valores relacionados con la masculinidad hegemónica. Generalmente se muestran los mismos tipos de hombres a través de la pantalla, el ultra-competitivo, deportistas, violentos, mujeriegos, dueños del espacio público y sobre todo superiores a la mujer.

Para los medios el género masculino pareciera que no ha evolucionado y sigue comportándose de la misma manera que hace dos siglos. Se representan en menos medida, los amos de casa, los hombres afectivos, los que le asignan un espacio a la mujer en la sociedad, buen padre y esposo.

En el hombre sigue valorándose el que sea cabeza de familia, se mira su hombría, olvidándose de sus sentimientos, sus errores son normales, y sus deslices sexuales son productos de su masculinidad.

En cuanto a las masculinidades marginadas, se han observado cambios favorables en cuanto a la trasmisión de programas dedicados a esta tendencia, aunque todavía en nuestra sociedad existen muchos prejuicios y manifestaciones homofóbicas.

Algunos realizadores, en este caso los más arriesgados, han incluido el tema de la homosexualidad en algunos seriales televisivos, pero el producto final que ha recibido la teleaudiencia no se ha librado de los prejuicios y estereotipos existentes en Cuba hacia la diversidad sexual.

La inclusión en los programas humorísticos de un personaje gay, extremadamente amanerado, que provoca la risa por su propia naturaleza homosexual, ha sido la presencia más usual de la homosexualidad en la televisión cubana.

Esta es la forma más fácil de no abordar el fenómeno. Lo que se hace es ridiculizar a las personas y al final se queda bien con la mayoría de la sociedad, e incluso con muchos homosexuales y bisexuales que no se reconocen a sí mismos públicamente.

Armando Álvarez(Gózales 2001), médico que trabaja en la prevención del Sida, consideró que “el tema de la homosexualidad es poco tratado en los medios y, cuando se trata, además de satirizar personajes y reforzar estereotipos

existentes en la población, se plantea como una conducta reprobable y marginal, casi siempre referida al sexo masculino.

El VII Congreso de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba asumió, 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 y tratamiento de la masculinidad en los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en el tratamiento de las masculinidades marginadas.

Este evento contó con el apoyo de especialistas que se desenvuelven en el campo de la comunicación y género, como es el caso 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, y la intervención especializada del Dr. Julio César González Pagés, coordinador general de la Red Iberoamericana de Masculinidades.

El mismo comenzó señalando las desorientaciones que hay en los medios de comunicación en relación a los conceptos de masculinidad y a todo lo que este se refiere, afirmó que las distorsiones provocadas alrededor de este concepto, no hacen mas que generar desconcierto en la sociedad actual, extremadamente subordinada a dichos medios.

Desde los años noventa se viene luchando por que todas las instituciones de nuestro país incorporen en sus objetivos: propiciar un tratamiento adecuado a la masculinidad y a los diferentes modelos que la conforman y para esto han contado con el apoyo de los estudios relacionados a dicho tema, temas que se han venido abordando desde la Primera Jornada Cubana de Estudios de las Masculinidades, propiciando que el tema de la masculinidad sea una necesidad vigente para nuestra sociedad donde los medios de comunicación se propongan responder al perfeccionamiento de la programación, mostrando a la masculinidad y la homosexualidad como importantes problemáticas vigentes en nuestro país.

Pero es injusto dar a los medios y en particular a la televisión, toda la responsabilidad en el tratamiento de la masculinidad, pues es en la sociedad donde se construyen éstas nociones y somos nosotros quienes las construimos.

La televisión, como todos los medios de comunicación, no es sino reflejo de la inevitable subjetividad de sus realizadores y sobre todo de lo que acontece en nuestra cotidianidad.

Es necesario que tanto la televisión como los medios masivos de comunicación y en particular nuestra sociedad asuman los cambios que vienen surgiendo en cuanto a las masculinidades y la reproducción de la misma sobrepasando todo tipo de obstáculos que se presenten a diario, propiciando un adecuado tratamiento de la masculinidad en todos los sectores de nuestra sociedad. Valdría la pena citar en este momento una frase de Kipnis (1993), muy afín al tema; “Algo está conmoviendo el corazón de los hombres. Estamos empezando a rebelarnos contra muchas y penosas limitaciones de nuestros modelos tradicionales. Estamos buscando nuevas imágenes de la masculinidad que nos apoyen en una recuperación de los sentimientos, de la vitalidad, de la conexión con la naturaleza, de nuestros cuerpos, nuestros hijos, mujeres, y de otros hombres”.



Capítulo 2

Capítulo 2: Fundamentos metodológicos de la investigación. Análisis de los resultados.

II.1: Enfoque de Investigación.

Esta investigación se fundamenta bajo las bases de la metodología cualitativa sin obviar la recurrencia a determinados métodos y técnicas de la metodología cuantitativa a la hora de medir los resultados.

La metodología cualitativa fue seleccionada pues contribuye a la interpretación de los significados de las acciones de los sujetos y permite percibir las prioridades, los atributos, los rasgos o características que particularizan a la televisión, como medio de comunicación capaz de manejar temas desde la perspectiva de género, permitiendo percibir los atributos 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 “Oleo de mujer” de Telecubanacán ofrece a los modelos de masculinidad.

El enfoque cualitativo es una propuesta interpretativa que busca en cada fenómeno estudiado la diversidad, a la vez que lo particulariza. Este deviene del desarrollo de la sociología como ciencia, la cual intenta devolver a la sociedad su propia imagen.

De lo anterior, es que se adopta este tipo de investigación conformada el objeto de investigación, el procedimiento y el objetivo de investigación, que surge a raíz de la necesidad latente del diagnóstico de los elementos que demuestren la reproducción o no del modelo hegemónico de masculinidad por parte de Telecubanacán y el programa específico analizado.

Dentro de los métodos y técnicas cualitativas a utilizar están la revisión bibliográfica, observación científica, entrevistas semi-estructuradas y análisis de contenido.

II.1.1 Análisis de las Técnicas Empleadas.

Análisis Documental: Éste constituye el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se busca abordar, e incluso, es la fuente que origina en muchas ocasiones el propio tema o problema de investigación. Sin embargo, este estudio se concentra en todas las oportunidades que el método y las técnicas respectivas a él, ofrecen.

Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales; formales o informales. A través de ellos, es posible capturar información muy valiosa para lograr el encuadre. Dicho encuadre incluye, básicamente, la descripción de los acontecimientos rutinarios así como de los problemas y reacciones más usuales de las personas o cultura objeto de análisis. De otra parte, permiten conocer los nombres e identificar los roles de las personas clave en la situación sociocultural, objeto de estudio.

En este caso, el análisis 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, determinando las características esenciales de sus principales modelos y seguidamente los medios de comunicación hasta llegar específicamente a la televisión; además de revisar documentos oficiales que caracterizan a Tele-cubanacán y al programa “Óleo de mujer”.

Análisis de contenido: La definición clásica del análisis de contenido es la realizada por Berelson en 1952: **el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación** (Urrutia, Lourdes; 2003, pp.322). Es aplicada, fundamentalmente, a materiales escritos como: diarios de vida, discursos, libros, periódicos, cartas, carteles, folletos de propaganda, revistas, por citar algunos. Sin embargo, no solo se circunscribe a materiales escritos sino que también es utilizado para el análisis de emisiones radiales y programas de televisión.

La aplicación de esta técnica se caracteriza por el establecimiento de tres elementos fundamentales: unidades de análisis, indicadores para dicho análisis y categorías a valorar o a exponer. Las unidades de análisis constituyen la

base para la cuantificación de los diferentes aspectos de contenido que nos interesan en el estudio. Las unidades de análisis permiten al investigador analista pasar a la enumeración y en general a la cuantificación del contenido. En la investigación la unidad de análisis es el programa “Óleo de mujer”, transmitido por Tele-cubanacán con una frecuencia semanal los lunes a las 12:00pm; los modelos de masculinidad van a constituir la categoría de análisis y la misma se manifiesta en tres dimensiones diferentes, la primera dimensión es el modelo de masculinidad tradicional, es decir el hegemónico, la segunda representada por el modelo de masculinidad marginal y la tercera por el modelo de cambio, los indicadores se definen por los elementos que conforman y dan sentido a dichas variables, los cuales se expresan a través de las características que identifican dichos modelos. (Ver anexo 9).

En este caso la unidad de análisis va a estar dada por los tres códigos que conforman el producto: el visual, textual y sonoro. De ellos, se utiliza solamente, el código **textual**, recurriendo al **visual** solo para la reafirmación del modelo de masculinidad reproducido.

Los indicadores se definen por los elementos que conforman y dan sentido a lo textual y lo visual. Dentro de lo textual se analizarían a través de los siguientes elementos: Palabras, frases y modelo comunicativo (en el contenido, en los efectos y en el proceso), el mismo funciona de forma general y no se sustenta en un modelo en particular a seguir en el programa.

Lo visual se analizará a través de la estructura dramática (concordancia, profundidad del tema que se trate, de lo general a lo particular, giros en el programa), símbolos, códigos y gestos.

Observación científica: esta técnica fue utilizada mediante el visionaje que se le realizó al programa: con el objetivo de poder determinar el tratamiento de los modelos de masculinidad por parte del programa Óleo de mujer, a través de la imagen, los gestos, las palabras, las frases y la forma de proyectarse tanto del invitado como el locutor. (Ver anexo 10).

Entrevista semi-estructurada: 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. (Taylor; Bogdan, 2002)

En esta entrevista se combinan las preguntas previamente elaboradas y estructuradas, con la forma de abordar un tema o aspecto de interés, se la da la flexibilidad para que el entrevistado lo desarrolle y a la vez, en el transcurso de la entrevista se hacen las respuestas que el entrevistador entienda sea necesario hacer buscar, ampliar y profundizar en la información buscada.

La misma fue aplicada al colectivo de trabajo del programa “Óleo de mujer” y a los especialistas de la institución. Cuenta con una serie de preguntas establecidas a raíz de la necesidad de la investigación, buscando de esta forma aclarar la problemática trazada, posibilitando el uso de otras preguntas aunque no aparezcan en la guía de la entrevista. (Ver anexo 11)

II.2: Caracterización general de la institución.

El canal Tele-cubanacán fundado el 5 de noviembre de de 1984 en Villa Clara incrementó en el centro del país la apertura y desarrollo de la televisión cubana. La intensa actividad periodística e informativa convirtió a este prestigioso centro en vanguardia de las comunicaciones en el territorio central. De simple corresponsalía se convirtió en un auténtico canal de programación variada, informativa, cultural, deportiva y recreativa; con el apoyo de un nutrido grupo técnico y profesional se elabora un producto televisivo ético y estético, con un marcado carácter político e ideológico con la misión de educar, divulgar, orientar e informar al público televidente sobre la realidad económica, política y social del país además de entretener y recrear todo esto en función de consolidar y desarrollar una televisión comunitaria iniciando dicho concepto con dos nuevos telecentros y reflejar la obra de la Revolución en la provincia, además de apoyar los programas actuales de esta y la visión de ser cada vez más reconocido en el territorio por los diferentes públicos como un equipo de trabajadores que actuamos con alta profesionalidad, sentido humanístico y revolucionario, manteniendo nuestras tradiciones culturales y nuestra identidad nacional.

Factores críticos de éxito para el cumplimiento de la Misión y materialización de la Visión.

1. Capacidad de identificar y caracterizar con precisión a los diferentes públicos de la provincia e identificar sus necesidades en un amplio espectro temático.
2. Capacidad de desarrollar y ofrecer productos y servicios comunicativos y de otra índole en correspondencia con las necesidades identificadas en todos nuestros públicos.
3. Capacidad de comunicación continua con los diferentes públicos.
4. Pro-actividad, sentido anticipativo y capacidad de cambio, en consonancia con los movimientos y tendencias del sector que correspondemos, que sean coherentes con las necesidades y requerimientos de nuestros públicos.
5. Pensamiento sistémico y gestión estratégica de los diferentes procesos mediante los cuales se generan los productos y servicios que ofrecemos a nuestros públicos.
6. Atención integral priorizada hacia los trabajadores que constituyen e integran nuestra organización, y garantizan su éxito.

OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

- Incrementar la calidad en todas las áreas de la organización a partir del diseño e implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad.
- Mantener una parrilla de programación que satisfaga la mayor diversidad de intereses y expectativas de la teleaudiencia de cada territorio.
- Lograr mayor eficiencia y eficacia en el trabajo del Sistema a partir de la Resolución 297/03.
- Mantener la condición de Contabilidad de Referencia a nivel nacional.
- Crear y generalizar una cultura de I+D en todo el personal.
- Incrementar la profesionalidad y la competencia de los cuadros y trabajadores del Sistema.
- Lograr implementar un sistema de investigación social que nos permita la retroalimentación del universo de nuestros televidentes.

Programas transmitidos por Tele-cubanacán

PROGRAMA	CLASIFICACIÓN
Óleo de mujer	Orientación social
Guateque del mediodía	Informativa, Cultural, Recreativa
Gente de pueblo	Histórico
Buenas nuevas	Revista informativa variada
En consulta	Orientación social
De caramelo	Infantil
Somos de hoy	Juvenil
Detrás de la música	Musical
Pensando en usted	Revista de orientación social
Lo nuestro	Cultural informativa divulgativa
Universo atlético	Revista deportiva variada
Noticentro	Informativa
Crecer con la memoria	Histórico
La otra rueda	Ciencia y Técnica
Justo a las doce	Noticiero

Dicha institución esta estructurada por varios departamentos los cuales son:

Dirección administrativa.

- Dirección general
- Recursos humanos
- Economía
- Administración.

Dirección.

- Dirección Informativa: Periodistas
- Dir. de Programación: Asesores
Especialistas en programa
Especialistas en investigación

- Dir. Creativa y de producción: directores de programas, productores, locutores, montadores de escenografía, videotecaria y maquillista.
- Dir. Técnica: Camarógrafos, editores, sonidistas, luminotécnicos, grabadores y generador de caracteres.

RESULTADO DEL ANÁLISIS DAFO

Fortalezas.

- 1- Capacidad de respuesta rápida a las orientaciones de la Dirección del Partido.
- 2- Comunicación permanente y transparente con las autoridades de la provincia.
- 3- Posibilidad de generación de debate a nivel social sobre temas importantes de nuestra realidad.
- 4- Existencia de un Sistema Informativo de la Televisión de alcance nacional y capaz de ofrecer coberturas de calidad a nivel global en situaciones de extrema dificultad.
- 5- Habitualidad de horario durante 23 años de Telecubanacán.
- 6- Variedad de la programación que se ofrece.
- 7- Existencia y alcance creciente de Cubavisión Internacional.
- 8- Existencia de espacios de debate teórico para creadores, directores y especialistas en general.
- 9- Existencia de un área de investigación en el telecentro que con la ayuda de instituciones de la provincia realiza su trabajo.
- 10- Capacidad de producir programas de calidad a pesar de la falta de recursos.
- 11- Existencia de personal calificado y equipamiento moderno para producir televisión.
- 12- Proyecto internacional de Tele-cubanacán a través de la página Web de Internet y por vía satélite a través de la programación de Cubavisión Internacional.

- 13-Existencia de un Centro de Estudio de Radio y Televisión reconocido y prestigioso.
- 14-Existencia de un sistema de capacitación.
- 15-Introducción de la filosofía de pago por resultados en el sector artístico.
- 16-Motivación del colectivo para enfrentar retos mayores.
- 17-Incorporación de nuevos talentos al desarrollo de la televisión provincial.

Oportunidades

- 1- Contar con las direcciones principales para el trabajo político ideológico del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, que constituyen un espacio idóneo para nuestro desempeño efectivo y para la integración de nuestras direcciones estratégicas de trabajo.
- 2- Apoyo declarado del Departamento Ideológico del CC del PCC para la consecución de los objetivos del Proyecto de Cambio Estratégico del ICRT.
- 3- Política y proceso de expansión nacional de nuestra organización hasta el nivel de telecentros y corresponsalías municipales, que amplía grandemente el universo temático que abarcamos y nos reta a alcanzar niveles de preparación y gestión muy superiores a los actuales.
- 4- Elevado y creciente nivel de instrucción, educación, y exigencia de nuestros diversos públicos, que representa un reto permanente a nuestra profesionalidad y capacidad de contribuir al desarrollo de la cultura cubana.
- 5- Alcance nacional de la universalización de la Educación Superior, con diversas especialidades afines con nuestros perfiles ocupacionales.
- 6- Existencia del Instituto Superior de Arte con filiales en Holguín y Camagüey, que preparan a trabajadores como profesionales de la televisión.
- 7- Reapertura de la carrera de periodismo en la Universidad Central de Las Villas.

8- Proceso de integración latinoamericana, que ha propiciado el cumplimiento de misiones de varios trabajadores, la ampliación del conocimiento de nuestras realidades y formas de trabajar.

9- Avances del país en la infraestructura tecnológica de las telecomunicaciones.

10- Promulgación de la Norma Cubana de Calidad de la gestión de Recursos Humanos.

11- Transito del país hacia una sociedad del conocimiento.

13- Conciencia manifiesta en el país de la necesidad del tratamiento científico de los temas de comunicación.

Debilidades.

1- Carencia de una cultura de gestión estratégica.

2- Carencia de un sistema de gestión de la calidad y de una verdadera cultura de calidad.

3- Carencia de un sistema de I + D + i.

4- Carencia de una cultura de empleo sistemático de los resultados de la investigación para mejorar los espacios existentes, así como de generación de nuevos productos comunicativos basados en las investigaciones.

5- Carencia de un sistema efectivo de comunicación organizacional y de una estrategia comunicacional coherente con los requerimientos del Sistema.

6- Debilidad de la actividad de investigación social del ICRT para dar respuesta a las necesidades actuales del organismo.

7- Obsolescencia tecnológica de nuestras instalaciones y falta de equipamiento.

8- Excesiva burocratización de la gestión.

9- Insuficiente informatización de la gestión televisiva.

10- No existencia de una gestión estratégica integrada de nuestro equipo humano.

- 11- Insuficiente preparación gerencial en general, y especialmente en temas clave como la gestión estratégica, gestión de proyectos, gestión de la producción y la tecnología, gestión del equipo humano y gestión de la calidad.
- 12- Falta enfoque sistémico y estratégico, infraestructura, completamiento del equipo humano especializado y preparación de este, así como de los equipos de dirección, para una correcta aplicación de la política de cuadros.
- 13- La estructura organizativa y distribución funcional y facultativa en el organismo no están diseñadas como soportes estratégicos, ni son consistentes con la situación actual y las perspectivas de la política de cuadros.
- 14- Existencia de errores de diversa índole que denotan ineffectividad del sistema de gestión actual de la programación.
- 15- Insuficiente calidad de algunos programas.
- 16- Existe desequilibrio en la atención central del organismo a los telecentros.
- 17- Insuficiente alcance e impacto de nuestros servicios de capacitación, superación profesional y académica, y preparación y superación de cuadros.
- 18- No priorización por la gerencia del desarrollo integral del equipo humano de nuestra organización.
- 19- La situación del equipo humano, y en especial de la función de Recursos Humanos en las entidades, es incompatible con las perspectivas de desarrollo de la organización a nivel nacional.
- 20- Envejecimiento progresivo de una parte significativa del personal calificado en diferentes perfiles, y ausencia de una estrategia para el relevo.
- 21- Condiciones laborales inadecuada en muchas áreas.
- 22- Imagen física y proyección verbal inadecuadas de trabajadores del centro.
- 23- Carencia de un sistema de indicadores para medir y evaluar la eficiencia y productividad de nuestros procesos de producción y servicios.
- 24- No existe un verdadero sistema de evaluación del desempeño.

- 25- Insuficiente nivel profesional en algunos cuadros, técnicos y especialistas.
- 26- Situación crítica de los archivos audiovisuales del sistema, y carencia de una estrategia para su preservación, reproducción y distribución.
- 27- Carencia de una estructura para la atención a los telecentros municipales y corresponsalías de televisión.
- 28- Falta de un sistema de abastecimiento técnico material para telecentros municipales y corresponsalías.
- 29- Deterioro de inmuebles y falta de una política de mantenimiento.

Amenazas:

- 1- El bloqueo imperialista provoca afectaciones de diversas índoles, entre ellas, la insuficiente asignación estatal de recursos financieros al organismo, dada la situación tecnológica y de infraestructura existente, lo cual dificulta el cumplimiento de nuestra Misión.
- 2- Competencia creciente de otras opciones informativas y entretenimiento para la población cubana, cuyo contenido no responde a los intereses de la Revolución.
- 3- Competencia creciente de otras organizaciones y variantes de trabajo con mejores ofertas integrales para el personal especializado de nuestro organismo.
- 4- Desconocimiento de las particularidades de nuestro organismo por parte de un grupo de responsables externos encargados de asignar recursos y tomar decisiones relacionadas con nuestra gestión y procesos productivos.
- 5- Tratamiento laboral y salarial que se aplica a los escritores y periodistas en el país.
- 6- Insuficiente remuneración a los especialistas de las áreas técnicas y a los cuadros.
- 7- Alta concentración de los medios de comunicación a nivel internacional, que homogenizan el producto comunicativo y centralizan el poder de decisiones sobre los mensajes.

II.3 Selección de la muestra de investigación.

Basados en el problema científico y en los métodos utilizados para comprobar y constatar la hipótesis propuesta, se realizó la selección de la muestra, bajo el criterio de un muestreo intencional producto de la necesidad del investigador; de que la misma se ajustara a los requerimientos de los aspectos investigados. De los 15 programas transmitidos por Tele-cubanacán, se tomó como muestra 1: "Óleo de mujer". Es un programa de orientación social, su objetivo es orientar a la familia para un mayor desempeño en su núcleo y en la sociedad. El mismo tiene una frecuencia semanal (los lunes), con un horario de 12:00 pm-12:12 pm, va transmitido a la población en general, la estructura es: la conductora entrevista a un especialista sobre un tema de interés para los televidentes. Tiene secciones como: Miradas, y Espejo de mujer, donde se dan consejos útiles o se abarcan aspectos importantes de las personalidades entrevistadas. Es grabado con anterioridad con locutor en cámara e invitados. La observación de la selección escogida tuvo un tiempo de duración de 6 meses desde el 20-12-2008 hasta 20-5 2009.

En el tiempo de duración de la selección se observaron 16 programas de 24 que fueron transmitidos por saturación de la información, los cuales fueron suficientes para el análisis planteado. Los programas que fueron analizados son: **Auto- examen de mamas (primera y segunda parte)** (9 de febrero del 2009), **Lactancia materna (primera y segunda parte)** (16 de diciembre del 2008) **Disfunciones sexuales (primera y segunda parte)** (23 de diciembre del 2008), **Proyecto de vida (primera y segunda parte)** (7 de enero del 2009) **Pensión alimenticia (primera y segunda parte)** (2 de marzo del 2009) **Divorcio por justa causa (primera y segunda parte)** (10 de abril del 2009), **La comunicación paterno filial (primera y segunda parte)** (18 de abril del 2009), **Tratamiento de los menores después del divorcio (primera y segunda parte)** (5 de mayo del 2009).

II. 4: Análisis de los resultados obtenidos.

Como se expresaba inicialmente, los medios masivos de comunicación son un poderoso instrumento de socialización. Puede decirse que los mismos influyen más que la familia, la escuela o el grupo de amigos a la hora de formar los

sentimientos, las creencias, los valores y hasta la imaginación social. Estos llegan a las personas mediante diferentes recursos y técnicas que son utilizados por los medios en dependencia de lo que ellos quieren transmitir.

Las entrevistas semi-estructuradas aplicadas al colectivo de trabajo del programa, se realizaron con el objetivo de que los mismos pudieran brindar información más específica y concreta de todos los elementos que conforman al programa, la importancia del mismo para la sociedad, a quien va dirigido y especialmente para constatar la opinión acerca del tratamiento que se ofrece a los modelos de masculinidad. La aplicación de la misma aportó los siguientes resultados:

El colectivo de trabajo del programa “Óleo de mujer” cumplen diversas funciones, pero con objetivos comunes basadas en el cumplimiento del plan temático y que los programas salgan con calidad. La mayoría de los integrantes de este grupo son graduados en profesiones que no están vinculadas con los medios, por lo tanto los conocimientos que tienen en este campo han sido adquiridos en la práctica. Otras vías que han incidido en su superación son los diplomados, cursos y talleres.

La gran mayoría de los entrevistados plantean que el programa “Óleo de mujer” va dirigido a la mujer y a la familia, y en la ficha técnica del programa así queda plasmado; pero ¿quiénes integran la familia? Esta institución social está compuesta por mujeres y hombres de diferentes grupos etarios y sectores sociales. Entonces se presenta la contradicción. ¿Por qué mujer y familia si la mujer es un miembro de la misma? Es una concepción que se asume porque la estructura programática determina ese destinatario y porque la costumbre de verlo así no permite que se reflexione sobre los elementos diferenciadores que encierran al decir mujer y familia. De los entrevistados la mayoría opinan que a la mujer se le debe dar un tratamiento especial, se le debe reconocer su papel en la sociedad, no solo en lo domestico sino también en lo laboral y en todas las relaciones sociales.

La mayor parte de los entrevistados no dominan lo que encierra en sí la categoría Género, solo se refieren a las relaciones hombres y mujeres (relaciones de poder desde lo sexual partiendo de las diferencias biológicas). De igual forma sucede con la masculinidad en específico, solo se ve reflejada

la misma a través del machismo, es decir para ellos la masculinidad es símbolo de machismo exclusivamente.

Los mismos consideraron importante el tratamiento de la masculinidad en la elaboración y confección del programa, para que el mismo tenga un enfoque adecuado y no reproduzca los modelos de forma indebida; pero al desconocer las tendencias fundamentales en las que se basa la masculinidad, están reproduciendo características propias del modelo hegemónico, esto sucede de forma inconsciente.

Además, de los resultados aportados por las entrevistas realizadas, se le realizó un análisis de contenido a cada programa que conformó la muestra de investigación. Del análisis realizado a los programas se obtuvieron los siguientes resultados:

Programa 1 y 2: “Autoexamen de mamas”

Aquí como en todos los programas, hay una interacción constante entre el invitado y la locutora, en el mismo el invitado reproduce algunas características, a través de gestos, palabras, códigos y frases que van a responder al modelo hegemónico como son:

- ✓ Cuando el invitado afirma que al ser la mujer la más débil tiene las de perder.
- ✓ Interrumpe constantemente a la locutora, imponiendo su criterio, hablando fuertemente, utilizando un tono de voz alto, prepotente, hace gestos dominantes.
- ✓ Se hace dueño del espacio, dejando a la mujer en una posición secundaria.
- ✓ Hace gestos continuos con las manos para dejar en claro que lo que esta diciendo es lo correcto, pero lo hace de forma dominante.
- ✓ Adopta una actitud fuerte, expresiva, seguro.

En este caso, la posición asumida por la locutora es de relativa inferioridad, la misma no conscientemente, sino que ella obedece a diferentes estereotipos genéricos construidos socialmente, que la llevan a un estatus de subordinación.

Se puede evidenciar como en reiteradas ocasiones, se hace uso de características específicas que conforman el modelo hegemónico, como son: fuerte, seguro, importante, dueño del espacio público, heterosexual expresivo, etc.

Estas características potencian y justifican el control patriarcal de la sociedad, como se afirmó con anterioridad, porque introducen dichas formas de pensar y comportarse en las relaciones interpersonales y familiares, generando en esos espacios una escuela permanente para el aprendizaje de la subordinación y la obediencia.

Programa 3 y 4 “Lactancia materna”

La invitación al programa correspondió a una mujer, la misma a la hora de hacer referencia tanto a niñas como a niños solamente se remite al sexo masculino para definir tanto a hembras como a varones, esto queda demostrado a través de los siguientes elementos:

- ✓ La madre debe alimentar a su niño cuantas veces sea necesario.
- ✓ No siempre que los niños lloran es que necesitan alimentación.
- ✓ La leche materna es el alimento más nutritivo que se le debe dar a los niños.

Además en el comentario asumido por la invitada y las preguntas realizadas a la misma por la locutora, se pudo constatar que excluyen al hombre del hecho de la lactancia hacia sus descendientes, lo que puede generar comportamientos negativos e irresponsabilidad paterna, esto puede dar lugar a que ellos no se sientan responsables de estas cuestiones y con el transcurso del tiempo la responsabilidad recaería solamente sobre la mujer.

Aquí se puede evidenciar con claridad la reproducción del modelo hegemónico a través de las características planteadas con anterioridad en el capítulo 1.

Programa 5 y 6 “Disfunciones sexuales”

La invitación a este programa correspondió a una mujer, aunque fue un programa que tuvo una interacción directa con el público. En este programa se percibe un tratamiento diferente de la masculinidad, pues se evidencian

características específicas del modelo de masculinidad en proceso de cambio, aunque casi de forma inapreciable reproducen elementos hegemónicos como son:

- ✓ Las mujeres son las más perjudicadas, las más insatisfechas.
- ✓ Los hombres no presentan esos problemas.

Elementos que identifican al modelo de cambio:

- ✓ Es algo normal para mujeres como para hombres, están en igualdad de condiciones.
- ✓ Se comporta igual tanto para mujeres como para hombres.
- ✓ Tanto mujeres como hombres deben ser más dedicados, amorosos, cariñosos, apasionados, pacientes, comprensivos, y el acto sexual de ambos será pleno.

Nuestra sociedad a través de los tiempos se ha sustentado bajo el modelo hegemónico, el cual ha sido inculcado de una generación a otra; pero y hace algún tiempo las nuevas generaciones están dando paso a la construcción de nuevos modelos, que van dejando atrás prejuicios del pasado y que superan las propias expectativas creadas alrededor del espacio privado de la familia, el cual intenta romper modelos androcéntricos de convivencia.

Programa 7 y 8 “Proyecto de vida”

La invitada al programa en todo momento asume una actitud que va a representar al modelo de cambio, ya que por la forma de expresarse y comunicarse se pudo observar que se siente identificada con este modelo, esto se pudo analizar a través de palabras y frases que van a caracterizar dicho modelo.

- ✓ Los proyectos de vida cuando son individuales, deben ser planificados en familia.
- ✓ Tomar en cuenta los criterios que tengan cada miembro de la familia.
- ✓ Se destaca la igualdad de condiciones sin resaltar la figura femenina ni

la masculina.

- ✓ Ya en la vida individual como en la familiar se vienen evidenciando cambios en cuanto a la posición que se le está dando a la mujer y las conductas asumidas por los hombres en el ámbito del hogar y en lo social.

Como bien se puede apreciar, ya se vienen evidenciando cambios favorables y con ello la ruptura del modelo patriarcal, pero estas transformaciones tardan años y hasta siglos para una definitiva ruptura del modelo hegemónico.

Programa 9 y 10 “Pensión alimenticia”

Durante la transmisión del programa se vieron reflejadas características que responden al modelo de masculinidad en proceso de cambio. Las mismas quedan reflejadas en los siguientes elementos:

- ✓ La ruptura de una pareja de la que dependen hijos/hijas, trae consigo la aparición de una figura jurídica.
- ✓ Los niños y niñas son siempre los más afectados, ya que necesitan de las relaciones afectivas tanto de la madre como del padre.
- ✓ Es la familia como núcleo primario, quien corresponde la crianza y educación de los hijos/hijas.
- ✓ La entrega mensual de una cantidad de dinero, nunca por cuantiosa que sea, podrá sustituir la cuota de atención, amor y entrega que todo padre y madre está, no en la obligación, sino en el deber de entregar a esas personas, que por voluntad nuestra y no de ellos, decidimos traer un día al mundo.

Se puede evidenciar las diferentes características que identifican este modelo, como son: responsable en las cuestiones familiares, responsabilidad paterna, contribuyente, afectivo, comprensivo entre otras.

Programa 11 y 12 “Divorcio por justa causa”

En el análisis realizado se pudo constatar que es un programa donde se evidencian características propias del modelo de masculinidad en proceso de cambio o resignificación de la masculinidad, esto se pudo apreciar tanto en los

guiones como en las respuestas de la invitada. Estas características que van a responder a dicho modelo quedan reflejadas en las frases e imágenes analizadas.

- ✓ Ambos padres deben estar preocupados por que quienes ganen en todos los aspectos sean los hijos/hijas.
- ✓ Ambos tienen la responsabilidad de brindarles amor, cariño, responsabilidad antes sus actos y una actitud ejemplarizante en la familia y la sociedad.
- ✓ De por vida ambos padres seguirán involucrados y tendrán que continuar comunicándose para delucitar problemas, intercambiar criterios acerca de la educación, futuro, proyectos de vida y otras cuestiones que van a repercutir tanto en las relaciones afectivas como en las sociales de las vidas de sus hijos/hijas.

Programa 13 y 14 “La comunicación paterno filial”

Es un programa donde se pone de manifiesto elementos constitutivos que van a caracterizar al modelo de cambio. El mismo se ve reflejado en las siguientes afirmaciones:

- ✓ La mayoría de los problemas del día a día de la convivencia familiar se resolverían, si nos esforzamos por tener una buena comunicación con nuestros hijos e hijas.
- ✓ Tanto las madres como los padres están en el deber de mantener una buena comunicación para con sus hijos e hijas.
- ✓ Es bueno que ambos padres sepan que hay muchas formas de comunicarse, se puede hacer con una mirada de complicidad, con un gesto, con una palabra, con caricias, es decir afectivamente. Esto sin importar el sexo al que pertenezcan nuestros hijos e hijas, lo importante es mantener una buena comunicación.

Programa 15 y 16 “Tratamiento de los menores después del divorcio”

En este programa se le da un tratamiento de igualdad a las relaciones entre hombres y mujeres, el mismo va a estar bajo la influencia del modelo de

cambio, esto se puede corroborar a través de los siguientes elementos:

- ✓ La locutora afirma que no se debe olvidar que las mujeres vivimos en el mismo mundo que los hombres, y todos por igual presentan una respuesta del sistema nervioso a los acontecimientos o a las situaciones que perciben como amenazas.
- ✓ Ambos deben soportar los miedos, frustraciones, necesidades, preocupaciones, tensiones laborales, y desengaños amorosos.
- ✓ Les preocupan los hijos/hijas, la familia, la crisis económica y les desconcierta el presente y el futuro.
- ✓ Los padres se preocupan principalmente por sus propios problemas, pero a la vez están conscientes de que son las personas más importantes en la vida de sus hijos/hijas.

La investigación realizada dio muestra de los resultados obtenidos en relación con la reproducción de características propias que identifican al modelo hegemónico; además de elementos que representan al modelo de masculinidad en proceso de cambio, y la ignorancia total con respecto al modelo marginal. La corroboración de la hipótesis planteada en el diseño investigativo, se ha confirmado a partir de las técnicas y métodos aplicados al programa “Óleo de mujer” del telecentro Tele-cubanacán.

El programa, “Óleo de mujer” como se puede apreciar aborda una serie de temas de interés para la vida familiar, reflejando al hombre dentro de estos en el rol social, familiar y principalmente el rol de padre, contribuyente en las relaciones familiares y en las tareas del hogar, afectivo, comprensivo entre otras, todas estas respondiendo al modelo de masculinidad en proceso de cambio.

También se ve reflejado a través de conductas machistas, irresponsabilidad paterna, sustento económico del hogar, expresivo, dueño del espacio público; Las mismas respondiendo al modelo hegemónico.

En ninguno de los temas que se han abordado en el programa, se le da tratamiento alguno a las masculinidades marginadas (homosexualidad, bisexualidad, travestismo), dejando por obviado estos temas, que marginan

socialmente tanto a hombres como a mujeres.

A pesar de los resultados obtenidos, ya se puede palpar cambios favorables en cuanto al tratamiento de las masculinidades por parte de la televisión. Como ya se ha venido mencionado con anterioridad, estos cambios toman tiempo para que estas cuestiones sean erradicadas totalmente, ya que nuestra sociedad esta asentada en estereotipos y roles patriarcales, que son muy difíciles de romper, los cuales con el devenir de tiempo se irán radicalizando y todas estas las posiciones, representativas del modelo hegemónico, quedarán en el pasado.

II.5 Propuesta de intervención sociocultural.

La propuesta de intervención que se propone va encaminada a generar un cambio en la preparación de los profesionales del programa Oleo de mujer de Tele-cubanacán, en relación con el adecuado tratamiento de los modelos de masculinidad; debido a que los resultados obtenidos dan muestra de que inconscientemente, se reproducen algunos elementos que identifican el modelo hegemónico, para ello nos trazamos el siguiente plan de acciones:

- Creación de un grupo multidisciplinario, dentro de la institución de Tele-cubanacán de la provincia de Villa Clara, conformado por especialistas en el campo del género, medios de comunicación y estudios socioculturales, para la realización y coordinación del programa "Óleo de Mujer". Se sugiere que dicho grupo sea tomado en cuenta para la coordinación de los demás programas de la institución.

Con el objetivo de apoyar al colectivo de trabajo del programa "Óleo de Mujer", en su confección y realización, para que este contenga un adecuado enfoque de género, así como también a la programación en general de la institución.

- Realización de conferencias, impartidas por los especialistas del grupo anteriormente propuesto, dirigidas al colectivo de trabajo del programa "Óleo de Mujer" de Tele-cubanacán, donde se traten no sólo los temas de género de modo general, sino especificidades relacionadas con la masculinidad y las diferentes tendencias que conforman la misma,

vinculadas dentro del medio. Dichas conferencias deben ser tomadas en cuenta por los demás trabajadores de la institución.

- Proyección de películas donde se pueda observar con claridad los diferentes modelos de masculinidad.
- Crear una base de datos dentro de la institución e introducir a la misma todo lo referente a la temática de género.
- Introducir la investigación realizada en la base de datos de la institución.

Con el objetivo de Realzar la preparación de los profesionales que intervienen en el programa "Óleo de Mujer", para que a través de estas conferencias, se nutran de lo que en realidad constituye la masculinidad, así como las diferentes tendencias que la conforman, además de contribuir e la preparación de los profesionales que intervienen en la institución.

- La realización y aplicación de propuestas de intervención sociocultural, tuteladas por los especialistas de estudios socioculturales perteneciente al grupo multidisciplinario sugerido, dirigidas a la tele-audiencia de Telecubanacán, para analizar la influencia sociocultural que está vigente en la reproducción de determinados estereotipos o patrones correspondientes al modelo hegemónico.

Con el objetivo de crear un proceso de retroalimentación entre la tele-audiencia y la institución, así como determinar la influencia de aspectos socioculturales presentes en las tendencias de la masculinidad y la temática de género en todos sus aspectos científicos.

- Participación de los profesionales que intervienen en la programación general del telecentro en las acciones anteriormente planteadas.

Con el objetivo de involucrar a la institución de manera general en las acciones promovidas para la superación de su colectivo de trabajo.

Conclusiones

- 1- El género es una construcción psicosocial, histórico- cultural, que define todo lo que pueda identificar al hombre y a la mujer, a partir de la identificación que se hace del sexo biológico, que históricamente viene definida por la división sexual del trabajo a partir de la interpretación simple de la función reproductiva, no solamente en el plano sexual, sino desde lo que la sociedad interpreta que le corresponde al hombre y a la mujer.
- 2- La masculinidad es un producto social dinámico, capaz de evolucionar con el entorno, una forma de ser y de vivirse que el consenso social modifica y puede dejar de producir. Se ha manejado como un atributo de la personalidad, un rasgo, un conjunto de prácticas, una representación simbólica o un rol.
- 3- Los modelos de masculinidad son un sistema de significación que se ha construido históricamente en cuanto al rol o función del hombre en la sociedad para demostrar que es hombre.
- 4- Los medios masivos de comunicación hoy en día, han incluido la perspectiva de género dentro de sus funciones y objetivos, proponiéndose perfeccionar su programación y mostrando a la masculinidad y la homosexualidad como importantes problemáticas vigentes en nuestro país.
- 5- La televisión está asumiendo un papel importante en cuanto a la transmisión de valores relacionados con la masculinidad, observándose cambios favorables en cuanto al tratamiento de los modelos que representan a la misma; aunque todavía prevalece la reproducción del modelo hegemónico, por parte de este medio.
- 6- El análisis realizado al programa “Óleo de mujer” a través de las diferentes técnicas metodológicas empleadas, permitió corroborar la hipótesis planteada y mediante ello darle a conocer a la institución (Tele- cubanacán) los diferentes modelos de masculinidad que están siendo reproducidos por la televisión y las características que identifican a cada

modelo en específico y de esta forma propiciar un adecuado tratamiento de los mismo.

- 7- La propuesta de intervención sociocultural planteada conlleva a una mejor preparación de los profesionales que dirigen el programa analizado y de esta forma brindarle a la institución una guía de apoyo para un mejor funcionamiento de la misma y que sirva como herramienta útil en aras de perfeccionar el trabajo de dicha institución.

Recomendaciones

- ❖ Continuar la investigación en Tele-cubanacán, pero ya no solo respecto a un programa en específico, sino realizar un análisis más profundo en cuanto al tratamiento de los modelos de masculinidad de forma general, es decir de toda la programación transmitida por dicho Telecentro y que se tome este informe como referente para la investigación.

- ❖ Difundir los resultados obtenidos, a través de los canales pertinentes, para ayudar a ampliar los conocimientos que presentan los trabajadores de la institución con el objetivo de que se ofrezca un tratamiento adecuado a la masculinidad y sus tendencias fundamentales.

- ❖ Abordar con mayor profundidad las temáticas tratadas en el programa analizado, ya que las mismas en determinados casos suelen ser superficiales.

- ❖ Aplicar la propuesta de intervención sociocultural elaborada anteriormente y que sus acciones sean tomadas en cuenta para la aplicación de la misma en el telecentro.

- ❖ Incorporar el resultado al fondo bibliográfico de los Centros de información y documentación de los CES del territorio como material de consulta de estudiantes y profesionales interesados en el tema.



Bibliografias

----- ¿Qué es la perspectiva de género? Consultado en noviembre 13, 2008 en <http://www.vidahumana.org/vidafam/Feminismo/género/html>.

----- Diferencias entre sexo y género. Consultado en noviembre 13, 2008 en <http://www.latinsalud.com/artículos/00020.asp>

----- ¿Que queremos decir con "sexo"? Consultado en diciembre 12, 2008 en <http://www.publicalpha.com>

----- Concepto de sexo y concepto de sexualidad. Consultado en enero 18, 2009 en <http://www.sexualidadonline.com>.

----- Funcionalismo. Consultado en febrero 7, 2009 en <http://es.wikipedia.org/wiki/funcionalismo>

----- Los medios. Medios de comunicación masiva. Consultado en enero, 5, 2009 en http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicacion

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

-----Roles de género. Consultado en noviembre 13 en <http://www.ilo.org/public/spanish/región/ampro/temas/gender/doc/glosario/ii.htm>

-Aguirre, Rosario. Sociología y Género: Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha. Universidad de la República, Comisión Sectorial de Investigación Científica, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Sociología, Doble Clic, Soluciones Editoriales, Uruguay, 1998.

Consultado en enero del 2009.

En:http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/doc/noticias/ind_viii.htm de Google.

-Alatorre, Javier (2001). *Género y masculinidad*. Cuicuilco, Vol. 8, num. 23

-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>

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

-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).

-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.

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

-Andrés, Rodrigo, "La homosexualidad masculina, el espacio cultural entre masculinidad y feminidad, y preguntas ante una crisis" en M. Segarra-A. Carabí (eds.), *Nuevas Masculinidades*, Barcelona, Icaria, 2000.

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

-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.

-Ares, Patricia, *Identidad de género y su especificidad en Cuba*, La Habana. Editorial de la Mujer, 2001.

-Asturias Laura E, *Construcción de la masculinidad y las relaciones de Género*, Foro: "Mujeres en Lucha por la Igualdad de Derechos y la Justicia Social", Ciudad de Guatemala, 5 de marzo de 1997.

-Badinter, Elizabeth. (1993). *XY La identidad masculina*. Madrid, Alianza Editorial.

-Barragán, F. (1993) *La Educación Sexual: Guía Teórico Práctica*. España: Piados. Consultado en 30 de marzo, 2007 en <http://www2.hu-berlin.de/sexology>

- Bordieu, P. (2000): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama. Consultado en diciembre 12, 2008 en <http://www.identidades.org/debates/bordieu-dominacion-3>
- Borrillo, Daniel (2001). *Homofobia*, Barcelona, Ediciones Belluterra.
- Bridge. (2007). *Género y sexualidad*. Consultado en noviembre 18, 2008 en <http://www.bridge.ids.ac.uk>
- 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>
- Castro, Mariela (2008). *Género y Feminismos*. Cubainformación. Consultado en octubre 25, 2008 en <http://www.cubainformacion.cu>.
- Carlos Yuste Juan, "Masculinidades, militarismo y patriarcado. Una ideología de subordinación". Disponible en <http://www.hombresigualdad.com>. Consultado el 25 de Noviembre del 2008.
- Cazes, Daniel (1998) "El feminismo y los hombres". Revista de la Universidad Autónoma de México, num. 23
- Connel, Carrigan y Lee (1987). Consultado en octubre 22, 2008 en <http://www.books.google.com.cu>
- Connell, Bob (1993,1995, 2003). *Masculinidades*. México, UNAM/ PUEG. Consultado en noviembre 4, 2008 en <http://www.identidades.org>.
- D' Angelo, Ovidio (1996). *PRÓVIDA. Autorrealización de la personalidad*, Editorial Academia, La Habana, Cuba.
- De la Torre, C. (1994). *Identidad nacional del cubano. Avances de un proyecto*, Facultad de psicología, Universidad de La Habana, Cuba.
- 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
- Edith, Dixie y otras, "Machismo anclado en la tradición", en *Bohemia*, 9 de marzo del 2001, La Habana, pp. 22-34.
- Espada Calpe, J M (2004). *Poder, masculinidad y virilidad*. Consultado en febrero 16, 2009 en <http://www.heterodoxia.net>.

- Fernández Ríos, L. (1996): ¿Roles de género? ¿Feminidad contra Masculinidad?, Revista Temas, No 5, Cuba.
- Gamboa Susana, "Género, formación y trabajo" Marzo del 2002, Disponible en [http:// www.clarín.com](http://www.clarín.com) Consultado el 4 de Diciembre del 2008.
- 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>
- 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://masculinidescuba.blogspot.com/>
- 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 octubre22, 2008 en <http://masculinidescuba.blogspot.com/>
- 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 octubre22, 2008 en <http://masculinidescuba.blogspot.com/>
- González Pagés, Julio Cesar: "Apuntes para una crítica sobre los medios de comunicación masiva", *Propaganda*, 6(18), La Habana, 1978, pp. 30-34.
- 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.
- Kenneth Reinicke, Ph.D (2004). "Los hombres frente al tercer milenio". Consultado en febrero 23,2009 en [http://: www.heterodoxia.net](http://www.heterodoxia.net)
- 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>

- Krippendorff, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Piados, 1990.
- Lamas Martha (1996). Problemas sociales causados por el género. Ciudad de México: Excmo. Ayuntamiento de Jerez Delegación de Salud y Género. Consultado 25 de noviembre del 2008 en. (Versión <http://www.Hombresigualdad.com>.)
- Lozoya, José Ángel (2006) ¿Qué es eso de la identidad? Educarueca. Consultado en octubre 27, 2008 en <http://www.educarueca.org/article.php32/id-article=225>
- Mattelart, A y Michelle (1987). Pensar sobre los medios, Madrid, Editorial FUNDESCO, Pág: 129.
- Merton; Lazarsfeld: 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, 1977.
- Merton Robert. *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>
- 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
- 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.
- Montesinos, Rafael (2002). La ed. Las rutas de la masculinidad. Barcelona, Bedisa.
- Peña Corral Ruth, “Ensayo sobre sexualidad”, Módulo 4 “Socializar la Igualdad de Género”, Máster de Agentes de Igualdad – UCM 2004/05.
- 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](http://www.e-archivo.uc3m.es/dspace/bitstream/10016/1541/1/DyL-2000-V-8-Peral-Fernandez.pdf)

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

-Pérez, G., García G., Nocedo, I. y García, M. L. (1996). *Metodología de la investigación educativa*. La Habana: Pueblo y Educación.

-Preciado, Beatriz. (Entrevista a Beatriz Preciado por Jesús Carrillo. 2004). Consultado en febrero 20, 2009 en: [http:// www.ddooss.org](http://www.ddooss.org)

-Proveyer Cervantes Clotilde (2005). Selección de lecturas de sociología y política social de género, Editorial Félix Varela, La Habana.

-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](http://www.books.google.com.cu/books?isbn=970722360X)

-Ramírez, Rafael. *Dime capitán*. Ediciones Huracán. Puerto Rico, 1993. p. 12

-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.

-Rivero Pino, R. (1999): *Representación Social del rol paterno en Cuba*, Tesis de Doctorado, Universidad Central "Martha Abreu" de Las Villas, Cuba.

- -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.

-Segarra, Marta y Carabí, Angels (eds.), *Nuevas Masculinidades*, Barcelona, Icaria, 2000.

-Stone, Sandy. *El Imperio Contraataca: Manifiesto Psstransexual*. Disponible en: [http:// www.estudiosonline.net/texts/stone_manifiesto.htm#_ednref48](http://www.estudiosonline.net/texts/stone_manifiesto.htm#_ednref48)

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

-Thompson, Keith. *Ser Hombre*. Ed. Kairós. Barcelona, 1993. p. Consultado en 21 de septiembre del 2008 en

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

-Vigotski, L.S. (1987): *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*, Editorial Científico – Técnico, Ciudad de la Habana, Cuba.

Anexos

Anexo 1

Estos son ejemplos de algunos roles masculinos:

“ROL DE VÍCTIMA”

- “Hoy en día no sabes cómo relacionarte, quieren que seas blando y duro, pero eso sí, cuando ellas te lo pidan”
- “Por cualquier cosa te tratan de machista, tienes que ir midiendo cada palabra que digas”
- “Te infravaloran, nos tratan como si no sirviéramos para nada”
- “Yo trabajo más horas que ella, y encima cuando llego a casa tengo que ayudar porque si no hay morros”

“ROL DE ACUSADOR”

- “Con el afán de trabajar están perdiendo el cariño maternal”
- “El ambiente familiar ya no es el mismo, es más funcional. Se ha roto el equilibrio familiar”
- “La mujer ya no asume el papel de cohesionadora, aglutinadora”
- “La sensibilidad la está rechazando a favor de la competitividad”
- “La fortaleza moral de las madres de antes no la tienen las mujeres de hoy en día”

“ROL DE INOCENTE”

- “Que te digan en qué cosas eres machista”
- “Que te ayuden a ver dónde está la desigualdad”
- “Nos tienen que ayudar a cambiar”
- “Es un problema de ellas que nos lo tienen que saber transmitir”

Anexo 2

1. **Perspectiva Pro feminista:** Integrada por los hombres que se identifican con el discurso feminista de los años setenta. Esta perspectiva se puede dividir en dos enfoques, el liberal y el radical que asume posturas miméticas a la de las feministas.
2. **Perspectiva Gay:** Defiende los derechos de la comunidad homosexual en contra de la homofobia, además de incorporar temas de poca comprensión en otros grupos como el travestismo, transexualidad, sadomasoquismo y pornografía.
3. **Perspectiva Mito poética:** Establece paralelos y oposición a las corrientes del feminismo cultural con el que se identifica. Esta perspectiva sustenta la diferencia sexual como base para la construcción de los géneros.
4. **Perspectiva Socialista:** Basada en las discusiones sobre las estructuras de poder en la sociedad y su efecto en la misma, apoyan las corrientes del feminismo que identificaron al movimiento de mujeres con la burguesía y su papel divisor para la clase obrera.
5. **Perspectiva de los Hombres Afro descendientes:** Analiza los problemas que vinculan los diferentes grupos étnicos y raciales de hombres, y aunque la bibliografía más abundante es sobre las comunidades afro americanas, ya existen debates sobre latinos, judíos, y de otras comunidades.
6. **Perspectiva Evangélico-Cristiana:** Opuesta a las ideas del feminismo, rescata los dogmas de las religiones evangélico-cristiana donde el papel protagónico social lo tendrá el hombre por los designios de Dios.
7. **Perspectiva Conservadora:** En oposición a las ideas del feminismo, sustenta a través de la biología los roles asignados a los hombres y a las mujeres, identificando todo lo que sea público a los primeros y lo privado a ellas.
8. **Perspectiva de los Derechos del Hombre:** Plantea con un discurso ambiguo su simpatía hacia el feminismo, pero a la vez refuta su nocividad a la hora de analizar los privilegios masculinos, los cuales critica pero no ayuda a crear una nueva perspectiva.

Anexo 3

- 1- El concepto mismo coloca la discusión en el plano social de grupos e instituciones y no de individuos, no de las relaciones cara a cara.
- 2- La hegemonía consiste en subordinar, respecto a la masculinidad hegemónica a las mujeres, los niños, los homosexuales y a los varones que no llegan a representar a cabalidad la masculinidad hegemónica, pero que gozan de ciertos beneficios de ella.
- 3- Una permanente acción desde la posición hegemónica que problematiza todo aquello que no reúne los criterios de lo aceptado como hegemónico.
- 4- Es relacional, y por tanto dinámica, en permanente configuración tratando de permanecer vigente.
- 5- Impone una distribución sexuada de tareas sociales (trabajos para hombres, para mujeres, para ambos) y emplea recursos ideológicos para asegurarse de que tal distribución se lleve a cabo de una forma y no de otra.

Anexo 4

Estas pautas (dispositivos) van haciéndose carne del siguiente modo.

1. "LOS HOMBRES NO LLORAN" / "LOS HOMBRES SON DE LA CALLE"

Estas dos expresiones nos remiten a un doble movimiento en el proceso de crianza. Al del propósito de establecer el modo como un hombre debe manejar su mundo interior y cómo su mundo exterior. En el primer caso, a los roles que debe desempeñar para consigo mismo y en el segundo al rol social.

"Los hombres no lloran" es tal vez la primera y más común de las pautas masculinas de crianza. Con ésta lo que el patrón patriarcal busca es "endurecer" las posibilidades expresivas de los hombres. Busca establecer el mecanismo del CONTROL de las emociones, los sentimientos y sensaciones, como pauta que delimita el proceso de construcción de la masculinidad, ya que las manifestaciones del mundo interior (tristeza, placer, temor, dolor, amor, ternura) son asociadas a características femeninas y por ello a debilidad, a vulnerabilidad. En este caso el mecanismo misógino actúa para marcar y establecer la ruptura y la distancia. La pauta es cerrarse al mundo interior. Sólo un sentimiento puede expresarse, el de la ira, el de la rabia. Este canaliza los sentimientos y sensaciones que han sido restringidos. "Aunque esto no es exclusivo de los hombres (ni válido para todos), para algunos no es raro responder violentamente ante el temor, el sufrimiento, la inseguridad, el dolor, el rechazo o el menosprecio. (...) Sólo las explosiones de ira pueden eliminar dolores profundamente arraigados"

. 2. "¡COCHINO! CON ESO NO SE JUEGA"

Esta es la frase que pauta las directrices para el paulatino esfuerzo formativo que busca el silenciamiento del cuerpo.

"ESO", el pene, el configurante básico de la masculinidad patriarcal, debe ser persistentemente desconectado de las posibilidades del goce general. Debe genitalizarse en funciones más de rendimiento que de placer, más de erección penetrativa que de expansiones eróticas. Debe ser convertido en un falo solitario desde cuya soledad, establecerá su falocracia...

Desde esta directriz genitalizante, se generaliza entonces para todo el cuerpo y para los otros cuerpos masculinos, la prohibición de la caricia. Está prohibida la intimidad con el propio cuerpo, satanizado el autoerotismo ("¡Eso no se toca!"), desvalorizado el cuidado corporal. Con los cuerpos de los otros hombres mejor el golpe, la palmoteada o la distancia. Con los cuerpos de las mujeres, el cumplimiento del imperativo sexual y punto.

De lo que se trata es de endurecer el cuerpo y sus expresiones, "rigidizar" sus movimientos, entorpecer al hombre para el afecto, la ternura, el disfrute. En escuelas y colegios la clase de educación física cumple a cabalidad este mandato: Los ejercicios están diseñados para "sacarle la leche a los muchachos", para doblegarlos hasta el agotamiento (o la muerte).

3. "EL ÚLTIMO QUE LLEGUE ES UNA NIÑA"

Esta pauta masculina de socialización, graficada en esta frase que se escucha además en todas sus variantes (es una gallina, es un marica), apunta a establecer en la psiquis y en el cuerpo del niño o adolescente, el mecanismo que desde entonces será el motor de su construcción masculina: El del RETO. Un reto mediado por el imperativo de diferenciarse radicalmente de lo femenino ("lo último..."), categoría que se asocia de manera peyorativa con "niña" (llorona, infantil, etc.) y de manera despreciativa con gallina y marica...

Este mecanismo funciona porque está establecido en los siguientes supuestos del inconsciente social:

- La hombría es una condición que no se tiene por el hecho de ser varón. Es una condición a la que hay que aspirar cotidianamente y la que hay que ganar con esfuerzo, que hay que merecer.
- El referente es el modelo hegemónico y el camino, seguir el libreto.
- Esto significa que hay el riesgo de dejar de ser hombre, o por lo menos dejar de ser reconocido como tal, si es que el sujeto no responde al modelo establecido.
- Este propósito entonces, no funciona primordialmente como un movimiento interior de deseo individual, sino, fundamentalmente, como una exigencia del entorno, de pares y dispares. Una exigencia del modelo hegemónico.

- Esta exigencia opera desde el reto, como activador del ejercicio de las pautas deseadas. Para ello, un contexto de competencia es el ideal. El reto es PROBAR la hombría y demostrar que se es el mejor, que se es más hombre.
- Esto significa que se puede ganar o perder. Se puede salir con la hombría en alto o derrotada, dejada en duda, alimentándose de la necesidad de un nuevo reto para seguir encadenando la hombría a las demostraciones y pruebas eternas de la condición cultural masculina (deportes extremos cada vez más extremos, por ejemplo).

4. "UNO NO ES HOMBRE PARA QUE NADIE LO SEPA"

Esta frase de manera clara es otra pauta de socialización: La de que hay que exhibir la hombría. Esto significa que:

- La hombría debe ser un visible desempeño social.
- En esta medida se constituye en cuanto hay el reconocimiento respectivo de ella y de sus cualidades asociadas, por parte de los demás, especialmente de los congéneres.
- Para lograrlo, el sujeto es merecedor de la cualidad de hombría siempre y cuando pueda demostrar que posee sus cualidades.
- Para ello el sujeto debe realizar acciones que al demostrar a los otros que se siguen las pautas establecidas, genere con ello el reconocimiento. Hay que hacer cosas y hay que hacerlas del modo establecido, para que los demás se enteren que uno es hombre.
- La hombría es exhibicionista. Es exhibicionismo de poder, de fortaleza, de intrepidez, de osadía, de presunta inmunidad (aún a riesgo de la salud o la vida: "A un verdadero hombre no le pasa nada").
- Para certificar que lo ha hecho adecuadamente, está la veeduría de género. Nadie como los demás para estar atentos a llamar la atención sobre insuficiencias o desviaciones...
- "Es como si el hombre debiera estar permanentemente ofreciendo pruebas de su masculinidad ante un tribunal examinador constituido por todos aquellos que están más allá de las fronteras de su núcleo familiar más íntimo".

- Por eso la vida cotidiana en sus gestos, actitudes, hábitos, modas, modales, entra en el mecanismo obsesivo de la demostración. La masculinidad requiere ser ratificada constantemente.
- En definitiva, ¡se es hombre para los demás!

5. ¿CUÁNDO UNO CRECE, LOS PAPÁS YA NO LO PUEDEN QUERER?

Es la pregunta por el amor del padre, hecha desde la angustia que produce cuando el niño empieza a comprobar, generalmente no de manera sutil, que la corporalización y la verbalización del afecto, llegan a su fin con la edad de las adolescencias...(Esto cuando han habido expresiones de afecto durante la infancia).

Es la pregunta del niño cuando siente en el cuerpo y en el alma que ha llegado el silenciamiento de la expresión amorosa entre padre e hijo. O cuando la voz del padre llegó con la frase de que "a un niño no puede consentírsele porque se mariquea", arrebatándolo también de los brazos de la madre.

Es la fase de la homofobización del amor paterno y por extensión, la homofobización del afecto entre hombres.

Este es el punto de llegada de todo el proceso anterior: El niño o adolescente, de cara al padre, verifica en él lo que implica "llegar a ser hombre".

Estas pues son las pautas que sigue el proceso de crianza y de socialización masculina, en la generalidad de los países latinoamericanos. Particularidades más, particularidades menos, estas pautas están sacrificando en el altar del modelo dominante de masculinidad, la felicidad de nuestros niños y de nuestras niñas. Nuestros niños y jóvenes están siendo víctimas de la hombría.

Anexo 5

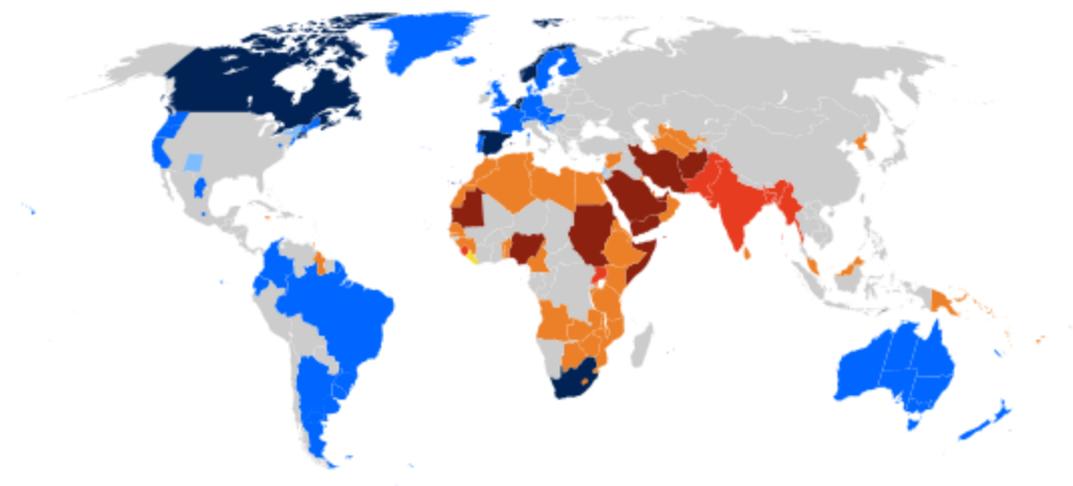
Movimiento homosexual



Símbolo - Bandera Gay.

Situación legal en el mundo

Artículos principales: Legislación sobre la homosexualidad en el mundo y Legislación LGBT en América latina y el Caribe



Leyes sobre la homosexualidad en el mundo ■ Sin información
Comportamiento homosexual legal ■ Matrimonio homosexual ■ Uniones civiles ■ Reconocimiento de matrimonios homosexuales realizados en otros países ■ Sin uniones civiles
Comportamiento homosexual ilegal ■ Pena menor ■ Pena mayor ■ Cadena perpetua ■ Pena de muerte

La homosexualidad es contemplada de diversas maneras por los diferentes ordenamientos jurídicos: como primera diferencia, existen países donde el

comportamiento homosexual está penado y otros donde no lo está, partiendo de esta base:

- Países donde la homosexualidad es **legal**: generalmente los gobiernos trabajan con el objetivo de reducir la homofobia de la sociedad y otorgar nuevos derechos, siendo el mayor de ellos el matrimonio homosexual y la posibilidad de que las parejas homosexuales adopten menores (caso de España). Entre los derechos también se encuentran, además del matrimonio y la adopción, las uniones civiles u otro tipo de reconocimientos de estas uniones.
- Países donde la homosexualidad es **ilegal**: ésta se castiga con penas que pueden llegar a la pena de muerte (caso de Irán y de Arabia Saudita), o por lo menos con sanciones económicas o la cárcel.

Lucha contra la discriminación

Muchos países occidentales han legalizado o al menos descriminalizado la homosexualidad, siguiendo recomendaciones del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa.

Equiparación de derechos con los heterosexuales

Unión civil

Artículo principal: Unión civil

La **unión civil** es uno de los varios términos (en México existen, desde el 9 de noviembre del 2006, las denominadas **sociedades de convivencia**, concepto que se aplica no sólo a parejas hombre-hombre y mujer-mujer, sino a cualquier otro par de personas que, por razones incluso no relacionadas con su preferencia sexual, viven juntas) usados para un estado civil similar al matrimonio, creados sobre todo para permitir el acceso de las parejas homosexuales a las ventajas de las que gozan los matrimonios heterosexuales. En algunos lugares se dispone también de uniones civiles para los heterosexuales que no desean formalizar su relación en un matrimonio. Estas uniones heterosexuales reciben el nombre legal de unión libre. Estas uniones llegan a ser, en algunos estados, idénticas al matrimonio, del que sólo se

diferencian en el nombre. Las uniones civiles están reguladas en Dinamarca, Noruega, Israel, Suecia, Islandia, Hungría, Francia, Finlandia, Alemania, Portugal, Croacia, Luxemburgo, Reino Unido, Andorra, Nueva Zelanda, República Checa, Colombia, en algunos estados de Estados Unidos (Hawái, California, Vermont, Distrito de Columbia, Maine, Nueva Jersey y Connecticut), en algunas regiones de Italia (Campania, Emilia-Romaña, Toscana, Umbría, Abruzzos, Lacio, Liguria, Apulia y Véneto), en partes de Suiza (ciudad y región de Zúrich), en parte de Argentina (ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Río Negro), en parte de Australia (estado de Tasmania), en parte de México (Ciudad de México y el estado de Coahuila) y en parte de Brasil (estado de Río Grande do Sul).

Matrimonio homosexual

Artículo principal: Matrimonio entre personas del mismo sexo

El **matrimonio homosexual** es el reconocimiento social, cultural y jurídico que regula la relación y convivencia de dos personas del mismo sexo, con iguales requisitos y efectos que los existentes para los matrimonios entre personas de distintos sexos. Éste es el paso más avanzado para el total equiparamiento de derechos y deberes entre los ciudadanos homosexuales y heterosexuales, y sólo se ha aprobado en los Países Bajos (2001), en Bélgica (2002), en España (2005), en Canadá (2005), en Sudáfrica (2006) y, como ya se mencionó en la sección previa, en México existe, también desde 2006, la llamada Ley de Sociedad de Convivencia. En otros estados el asunto está en debate y, según un estudio de opinión europeo, más de la mitad de los ciudadanos de Suecia, Dinamarca, Luxemburgo, Andorra, Alemania y la República Checa están a favor de su regularización en sus estados, y los defensores de esta reforma representan más del 45 por ciento en Austria, Francia, Reino Unido y Finlandia.

Anexo 6

Espacio-Tiempo: La televisión actúa de forma combinada, ella posee cierta efectividad en cuanto a la percepción, en el cual rige el principio de que mientras mayores vías de entrada posee la información más efectiva será la percepción del mensaje, los medios combinados como la televisión son de mayor eficacia, tanto en la percepción a aprendizaje y memorización, esto tiene gran aplicación a nivel educativo.

Participación: En la escala de participación del comunicador, elaborada por Allport Cantril, la televisión ocupa el séptimo lugar, mientras mayor participación, mayores serán las influencias.

Rapidez: La televisión y la radio son los medios más rápidos, los medios rápidos impiden que el comunicador pueda dedicar el suficiente tiempo para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, los medios radios y televisión prácticamente someten el receptor a un bombardeo de mensajes.

La cuarta categoría es la permanencia de la cual posee la televisión. La televisión posee la características de combinar estímulos visuales y auditivos, una Organización en el espacio y en el tiempo que le da una gran efectividad, es un medio de participación media, en comparación a la conversación cara a cara y los libros, más cercano a la conversación personal. El medio de televisión es de una gran rapidez lo cual impide una buena labor de crítica y discernimiento en los mensajes.

Esta característica unida a la poca permanencia, la cual dificulta la posibilidad de recapitular y recibir nuevamente el contenido, hacen de la televisión un medio especialmente efectivo para la transmisión de mensajes dedicados a la convicción, cambio por parte del receptor.

Anexo 7

- Lo que vemos en TV. no es lo que sucede en la realidad sino en la imagen de dicha realidad.
- Estas imágenes nos vienen dadas por quienes han realizado el mensaje.
- No vemos lo que nosotros elegimos, sino lo que otros eligen para que veamos.
- En la relación directa con la realidad hay un conocimiento directo. Cuando interviene la TV. hay como un muro que se interpone entre conocedor y realidad. Lo que se llega a conocer es la imagen.
- En el conocimiento, un mismo hecho lo conoce cada persona de manera diferente según sus características personales.

Anexo 8

1. La comunicación masiva tiene lugar a través de de la institución de los medios, la cual comprende un conjunto inconfundible de actividades (enviar y recibir mensajes) que llevan a cabo personas que desempeñan roles específicos (productores, distribuidores, etc...), de acuerdo con normas y leyes determinadas, códigos y usos profesionales, expectativas de las audiencias, etcétera.
2. La institución de los medios de comunicación masiva proporciona canales para que las personas se relacionen entre si: emisores y receptores, la audiencia entre si, cualquier persona con la sociedad y con otras instituciones sociales. No son canales materiales, sino canales de costumbres y criterios que determinan quien escucha o debe escuchar o es probable que escuche a quien.
3. Los medios operan casi siempre y de forma exclusiva en la esfera pública y constituyen una institución donde todos podemos participar como receptores y en ocasiones como emisores. Tiene carácter público también en la medida en que se ocupa de cuestiones de interés público y cuestiones sobre la que existe o es susceptible de formar opinión pública.
4. La participación en la institución como parte del público es en esencia voluntaria, sin compulsión ni obligación social, a diferencia de otras instituciones que difunden conocimientos y cultura como la política y la enseñanza. Esta voluntariedad influye en la imagen de los medios como algo asociado al disfrute del tiempo libre, ocio, y distanciamiento de trabajo y las obligaciones sociales.
5. La institución de los medios esta estrechamente ligada a la industria, al mercado y al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Anexo 9

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Modelos de masculinidad	- Modelo Hegemónico	Fuerte, violento, seguro, dueño del espacio público, independiente, competitivo, autosuficiente, importante, proveedor, mujeriego, heterosexual, ciudadano, no afectivo, irresponsabilidad paterna, control de la reproducción femenina, color blanco de piel, control de la acción femenina.
	-Modelo marginal	Débil, pasivo, inseguro, afectivo, flojos, amanerados, ciudadanos y de las afueras de la ciudad, no tiene distinción de raza, en el caso de los negros y campesinos los cuales gozan de los privilegios de la masculinidad hegemónica, entran en este modelo porque muchas veces son marginados por cuestiones de raza, etnia, lugar de residencia, posición social y por las relaciones de poder.
	-Modelo de cambio	Contribuyente, responsable, familiar, afectivo, comprensivo, no controla ni la sexualidad ni la reproducción, participa y esta de acuerdo con las acciones femeninas.

Anexo 10

Guía de observación.

Nombre y apellido del observador-----

Programa observado----- Fecha----- Hora-----

Objetivo: Identificar el tratamiento que ofrece a los modelos de masculinidad que coexisten en a sociedad cubana actual el programa “Óleo de mujer” del telecentro Tele-cubanacán.

Aspectos a observar:

-Modelo hegemónico: Fuerte, violento, seguro, dueño del espacio público, independiente, competitivo, autosuficiente, importante, proveedor, mujeriego, heterosexual, ciudadano, no afectivo, irresponsabilidad paterna, control de la reproducción femenina, color blanco de piel, control de la acción femenina.

Fuerza de la acción:

1 2 3 4 5 6

-Modelo marginal: Débil, pasivo, inseguro, afectivo, flojos, amanerados, ciudadanos y de las afueras de la ciudad, no tiene distinción de raza, en el caso de los negros y campesinos los cuales gozan de los privilegios de la masculinidad hegemónica, entran en este modelo porque muchas veces son marginados por cuestiones de raza, etnia, lugar de residencia, posición social y por las relaciones de poder.

Fuerza de la acción:

1 2 3 4 5 6

-Modelo de cambio: Contribuyente, responsable, familiar, afectivo, comprensivo, no controla ni la sexualidad ni la reproducción, participa y esta de acuerdo con las acciones femeninas.

Fuerza de la acción:

1 2 3 4 5 6

Anexo 11

Guía de entrevista:

- ¿Para usted cuál es la función social de los medios?
- ¿Cuál es la política de los medios masivos de comunicación en Cuba sobre el enfoque de género y las distintas perspectivas de las masculinidades?
- ¿Qué importancia le concedes al medio?
- ¿Cómo se estructura la programación del telecentro y quienes lo hacen?
- ¿Desde cuando forma parte del equipo de trabajo del programa Óleo de mujer?
- ¿Quiénes forman parte del equipo de trabajo del programa?
- ¿Cuál es la función del equipo de trabajo del programa y que importancia tiene para el programa?
- ¿Cuáles son los temas más tratados en e programa?
- ¿Sabe usted cuales son los modelos de masculinidad?
- ¿Cree usted que la televisión este reproduciendo el modelo hegemónico de masculinidad?
- ¿Sabe usted cuales son las características del modelo hegemónico?

Anexo 12



Imagen tomada junto a Mariela Castro Espín luego de sostenerse una entrevista para concretar criterios sobre aspectos abordados en la tesis.