



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Facultad de Ciencias Humanísticas

TRABAJO DE DIPLOMA
EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO

**EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA
RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA
EN PRIMER PLANO**

Autora: Yadianny María Rojas Pupo

Tutora: Dr.C. Isabel Moya Richard
Consultantes: MsC. Beatriz Rodríguez Carballosa
MsC. Marybexy Calcerrada Gutiérrez



Holguín

2016

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

A Dios y a mi mamá por traerme hasta aquí

AGRADECIMIENTOS

A mami, por el sacrificio constante y por ser siempre mi periodista número uno

A Tata, mi segunda mamá, por los regaños, por el cariño y pero sobre todo por la
alegría

A papi, por la confianza desde el principio, por el abrazo fuerte

A Viti, por quererme como un padre, y por secarme las lágrimas

A Tío, por el apoyo constante, y por su orgullo que me fortalece

A Eddy, porque esta tesis es de los dos

A mis amigos:

A Daya, por estar cuando más la necesito, y por las charlas terapéuticas

A Roxi, por su amistad desde el principio

A Maite por cuidar de las montañas que quiero abrazar

A Chucho, por la valentía de romper con los patrones prefijados de carácter absoluto

A Yane, Ana, Maylén, Reynaldo, Richard, Gustavo, Jordan, Erian y Daniel, porque
este ha sido el mejor grupo

A Betsy y Clau, porque en vez de perder una, gané dos hermanas

A mis viejas amigas siempre presentes cuando hacen falta: Eva, Dianelis y Yamila

A Mariola y Magdalena, por el pan nuestro de cada día

A Isabel Moya, por recibirme y por la idea

A Marita y a los trabajadores de la Empresa Eléctrica por la ayuda tan oportuna

A la profesora Marybexy, por el auxilio ante mi desesperación

Y a la profe Betty, por el apoyo incondicional y los consejos

RESUMEN

Las construcciones de género a partir de las diferencias sexuales marcan pautas en los modos en que hombres y mujeres se asumen a sí mismos e interaccionan con la sociedad, los modos en que expresan su subjetividad y en sus actitudes ante fenómenos de la vida cotidiana, como la interacción con los medios de comunicación.

El análisis del género de los televidentes en el proceso de recepción de la revista informativa *En Primer Plano* permite obtener una visión más integral de la audiencia, estudiar su recepción desde las características que impone el género y determinar si estas influyen en la forma en que los receptores interactúan con los contenidos noticiosos.

La investigación comprobó que el género de los televidentes se expresa en las esferas motivacional y cognitiva de los receptores en relación con la interpretación y apropiación de los contenidos noticiosos. Las categorías de género que más se expresaron en el proceso de recepción fueron los estereotipos, los espacios de actuación de hombres y mujeres y los roles de género.

ABSTRACT

Gender constructions from sexual differences determine the ways in which men and women take themselves and interact with society. Those ways help, them to express their subjectivity and their attitudes phenomena of everyday life, such as interaction with the media.

Gender analysis of viewers in the process of receiving the news magazine *En Primer Plano*, allows us to understand the audience view and studying their receipt from the characteristics imposed by gender and whether these differences influence the way receptors interact with news content.

The research found that the gender of viewers expressed in the motivational and cognitive areas of receptors, in relation to the interpretation and appropriation of news content. Gender categories expressed in the receiving process were stereotypes, performance spaces of men and women and gender roles.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. TEORÍA DE GÉNERO Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE TELEVISIÓN. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y REFERENTES TEÓRICOS METODOLÓGICOS.....	8
1.1 El género en la recepción de la televisión. Antecedentes históricos	8
1.2. Referentes teóricos de la categoría género como construcción social	18
1.2.1 La perspectiva de género.....	24
1.3 Referentes teóricos metodológicos de los estudios de recepción de televisión.	25
CAPITULO II. EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA <i>EN PRIMER PLANO</i>	34
2.1 El canal Telecristal y la revista En Primer Plano	34
2.1.1 El informativo de mayor preferencia: <i>En Primer Plano</i>	34
2.1.2 ¿Perspectiva de género en los emisores?	35
2.2 Diseño y perspectiva de la investigación.....	40
2.2.1 Diseño de métodos y técnicas para la investigación	44
2.3 Análisis de los resultados.....	46
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La investigación comunicológica actual se perfila cada vez más con un enfoque transdisciplinar. Ello se debe a la necesidad de una visión holística para comprender la comunicación como un fenómeno transversal a toda actividad humana, lo que requiere un acercamiento científico complejo desde diferentes campos de estudios. Así, en las Ciencias Sociales se investiga la comunicación desde la antropología, la psicología, la historia, la sociología, y la lingüística, no ya en campos aislados, si no integrados.

Recientemente algunas investigadoras como Sara Lovera (2006), Coral López (2007), Juana Gallego (2007) y Claudia N. Laudano (2010), han asumido la perspectiva de género en los estudios sobre los medios de comunicación, aportando una mirada interesante a la construcción y representación de los sujetos masculinos y femeninos, y la relación entre ellos, en el discurso de los medios.

La periodista e investigadora Isabel Moya Richard señala que “Las confluencias entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría del Género” vienen dadas porque “(...) se constituyen en dos saberes que pretenden analizar la construcción social de sentido y que se interrelacionan en los ámbitos de las erificaciones simbólicas” (2010, p.15).

La Teoría de Género pretende analizar las relaciones sociales, la sociedad y su devenir histórico desde un punto de vista donde el género de cada persona, construido a partir de su sexo, tiene un papel fundamental. Esta asignación (femenino o masculino) marca patrones de conducta para hombres y mujeres, que usualmente naturalizan relaciones de desigualdad y discriminación. El género es una construcción simbólica bio-sico-sociocultural.

El orden patriarcal establece roles, modelos, comportamientos, deberes y prohibiciones para ambos géneros, que influyen en la conformación del universo simbólico del sujeto sexuado y se expresan en sus principios, aspiraciones, ideales, valores, la manera de expresar su sexualidad, hasta las cuestiones más prácticas y cotidianas de las relaciones humanas.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Los estudios de género y comunicación analizan la reproducción de estos patrones, muchas veces convertidos en estereotipos, en los procesos de construcción, emisión y recepción de los mensajes mediáticos, para desentrañar las relaciones desiguales y discriminatorias entre géneros, que subyacen en una representación de la realidad supuestamente objetiva.

Acerca de la necesidad en el campo comunicológico del enfoque de género, el Dr.C Julio García Luis expresó:

Los estudios de géneros son importantes en la formación del periodista al igual que otros comunicadores sociales. El privilegio que tienen los periodistas y los comunicadores sociales en el acceso al discurso público hace muy conveniente que estos hayan realizado estudios de géneros, por la influencia que tienen en la producción y reproducción de patrones no sexistas a escala de toda la sociedad (citado por Escalona, 2013).

El periodismo audiovisual puede legitimar comportamientos estereotipados sobre la significación de ser hombre o mujer; o en cambio contribuir a desmontar tales mitos y prejuicios. Esta hipótesis guía varias investigaciones sobre medios de comunicación y género, pero, ¿hasta qué punto esto es posible? ¿Tienen los medios poderes ilimitados sobre sus audiencias?

Emisor-mensaje-receptor es el esquema más básico para representar el proceso comunicativo, sin embargo este último casi no se tiene en cuenta cuando se trata de género y medios de comunicación. Los estudios de los emisores y sobre todo del mensaje periodístico, son los que mas abundan. Por una parte se sobredimensiona la influencia del medio y por otra se desestima la capacidad activa del receptor ante el mensaje.

Los estudios de recepción en América Latina tomaron auge con la *investigación crítica de la audiencia* en la década de 1980. La recepción activa es el nuevo paradigma que siguen las investigaciones empíricas, entendida esta como la capacidad del receptor de reconfigurar los contenidos mediáticos a través de un proceso de recepción

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

complejo que no se reduce al momento de exposición al medio. La producción teórica sobre los nuevos enfoques del proceso de recepción proviene de los investigadores Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco y Armand y Michelle Mattelart.

Sin embargo, Orozco (2003 p.2) plantea que:

No ha sido nada fácil (...) romper la inercia generalizada de que el polo importante en la comunicación es el emisor, ni la idea convertida casi en dogma de facto, sobre todo en América Latina, de que el contenido (no las formas) es el mensaje.

En 2009 investigadores de Brasil, México, Colombia, Chile y Venezuela, en *Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica*, señalaban el desplazamiento de los estudios de recepción sobre telenovelas hacia una “creciente preocupación por explorar el complejo ensamble de contenidos televisivos que consumen los diferentes segmentos de la audiencia y la recepción de programas de noticias” (Jacks, *et al*, 2009).

En Cuba, a partir de la segunda mitad de la década del 90 se comienza a recopilar y sistematizar la producción teórica sobre recepción: *Desde el otro lado: una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre la recepción de la comunicación de masas*, (Medina, 1995) tesis de licenciatura; *Teorías de la recepción en los estudios de comunicación de masas*, (Alonso, 1999); *Medios y Públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*, (Vidal, 2002).

La investigación empírica en este campo de estudio ha tomado fuerza en la última década en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana. Los temas de algunas de las tesis de licenciatura sobre estudios de recepción de productos audiovisuales son: recepción de las teleclases (Rodríguez, 2006); constitución del público cubano de telenovelas según la recepción del género nacional (Guerrero, 2010); usos sociales de la telenovela brasileña (Drake, 2013); recepción de la programación deportiva (Oviedo, 2014); realización y estudio de recepción de un

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

documental sobre el Centro de Investigaciones Pesqueras (Paz, 2014); estudio de recepción del periodismo deportivo realizado por reporteras y locutoras (González, 2015) y recepción del espacio informativo Habana Noticiario (Upierre, 2015).

En la carrera de Periodismo de la Universidad de Holguín, solo dos tesis de licenciatura se han acercado a los estudios de recepción, pero ninguna de medios audiovisuales: *¡ahora! con los lectores: apuntes sobre la recepción de un semanario provincial cubano* (Suárez, 2011); y *Mediaciones en la recepción del semanario ¡ahora! en jóvenes universitarios* (Periche, 2015).

Como se evidencia, la recepción de la producción periodística o de espacios informativos audiovisuales ha sido poco estudiada en nuestro país, y muy pocos casos incluyen la perspectiva de género.

Los estudios de género tomaron auge en la academia cubana en la década del 90 del pasado siglo, con la apertura paulatina de las cátedras de la Mujer en las universidades del país. La Casa de las Américas, la Federación de Mujeres Cubanas, la Unión de Escritores y Artistas, el Centro Martin Luther King y la Unión de Periodistas de Cuba son algunas de las instituciones y centros destacados en la promoción de estos estudios.

La televisión ha sido estudiada desde la perspectiva género, pero la mayoría de las investigaciones versan sobre el mensaje y el discurso periodístico: estudio de la construcción de la masculinidad y la feminidad en el discurso periodístico del Noticiero Nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana en su emisión estelar (León, 2005); presentación social de la feminidad y la masculinidad en el videoclip cubano actual (Gordillo, 2008); la imagen femenina en el videoclip cubano, un acercamiento desde la sociología (Del Monte, 2012); prejuicios sexistas que median en el ejercicio profesional de las mujeres periodistas de la redacción deportiva del Sistema Informativo de la Televisión Cubana (Calzadilla, 2013).

En la Universidad de Holguín, en nueve años de carrera solo dos investigaciones asumen la perspectiva de género: *Análisis del discurso periodístico del telediario Al*

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Día desde la Perspectiva de Género, (Peña, 2012); y *Ella fue: un documental con perspectiva de género* (Cruz C.M, 2013). Ninguna de ellas enfocadas hacia la recepción.

La entronización de internet como principal medio de comunicación de la contemporaneidad requiere de una base tecnológica y económica, ausente en países subdesarrollados como Cuba. Por estas razones los medios tradicionales, en particular la televisión, continúan siendo las principales vías de información de la población. En el caso de la provincia de Holguín, investigaciones realizadas por el Departamento de Investigaciones Sociales del Telecentro *Telecristal*, revelaron que el programa de mayor preferencia de los televidentes es la revista informativa *En Primer Plano*.

Por tal razón, se hace necesaria una investigación sobre el proceso de recepción de dicha revista. La perspectiva de género enriquecería el aporte ya que permitiría obtener una visión más integral de la audiencia, estudiar la recepción desde las características que impone el género y determinar si estas influyen en la forma en que los receptores interactúan con los contenidos noticiosos.

Para ello se plantea el siguiente

Problema científico: ¿Cómo se expresa el género de los televidentes en la recepción de la revista informativa *En primer Plano*?

Se declara como **Objeto:** estudios de recepción de televisión; y como **Campo:** la recepción desde la perspectiva de género.

El **objetivo** es: Valorar cómo se expresa el género de los televidentes en la recepción de la revista informativa *En Primer Plano*.

Para la resolución del problema se plantean las siguientes

Preguntas científicas

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de los estudios de recepción de televisión desde una perspectiva de género?

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

2. ¿Qué referentes teóricos metodológicos sustentan los estudios de recepción de televisión desde la perspectiva de género?
3. ¿Cómo se expresa la construcción social del género en la recepción de la revista informativa *En Primer Plano*?

Tareas científicas

1. Analizar los principales antecedentes históricos de los estudios de recepción de televisión desde una perspectiva de género.
2. Determinar los referentes teóricos metodológicos que sustentan los estudios de recepción de televisión desde la perspectiva de género.
3. Valorar cómo se expresa la construcción social del género en la recepción de la revista informativa *En Primer Plano*.

La presente investigación se desarrolla desde la perspectiva cualitativa, y es de tipo exploratoria, en consonancia se emplearon los siguientes

Métodos Teóricos

- **Histórico-Lógico:** permitió analizar la evolución de la categoría género en los estudios desde la perspectiva de género y en el proceso de recepción en las investigaciones comunicológicas.
- **Análisis-Síntesis:** se empleó con el objetivo de analizar e interpretar los referentes teóricos que sustentan las diferencias sociales históricas y culturales entre hombres y mujeres; y los que fundamentan el carácter activo de la audiencia en el proceso de recepción.
- **Inducción-Deducción:** permitió explicar los resultados arrojados por los instrumentos a través del análisis de los referentes teóricos.

Métodos empíricos

- **Análisis y crítica de fuentes:** se utilizó para conformar el marco teórico que sustenta la investigación. Para ello se revisaron libros y documentos digitales e impresos, sitios web, investigaciones científicas de licenciatura, maestría y doctorado, y revistas de corte investigativo en comunicación.
- **Consulta a informantes claves:** se consultó a especialistas del Núcleo de Género y a profesores de la carrera de Psicología que desarrollan esta temática, en la Universidad de Holguín, para apoyar algunas consideraciones

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

de la presente investigación. También se entrevistó a periodistas y realizadores del Telecentro *Telecristal* con el objetivo de indagar en la existencia de una perspectiva de género en su labor profesional.

- **Observación científica:** se usó para hacer un diagnóstico preliminar desde la perspectiva de género de los contenidos de la revista informativa *En Primer Plano*.
- **Grupo de discusión:** facilitó el acceso a los discursos de los participantes en un espacio grupal de construcción de sentido, con el fin de comparar el proceso de recepción entre hombres y mujeres. Se realizó con trabajadores del Departamento de Atención a la Población de la Empresa Eléctrica de Holguín.
- **Encuesta:** se aplicó a los participantes del propio grupo focal, con el fin de contrastar la información recogida a través de otros métodos.
- **Entrevista en profundidad:** permitió profundizar en los criterios de los participantes en el grupo focal para comprender cómo influye el género en la recepción de la revista informativa *En Primer Plano*.

El **aporte** de la investigación consiste en el estudio del proceso de recepción de televisión desde los presupuestos de la Teoría de Género.

CAPÍTULO I. TEORÍA DE GÉNERO Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE TELEVISIÓN. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y REFERENTES TEÓRICOS METODOLÓGICOS

1.1 El género en la recepción de la televisión. Antecedentes históricos

Los estudios de recepción de comunicación de masas y los estudios de género tienen su génesis en lo que se ha denominado la crisis de los paradigmas. A partir de este momento ocurre una revalorización del sujeto con la crítica a la sociedad post-industrial desde la segunda mitad del pasado siglo.

La crisis de los paradigmas pone en duda “un modelo de sociedad, un modelo de organización de las relaciones sociales, un modelo de desarrollo y de crecimiento” (Mattelart y Mattelart, 2007, p.92). La figura del sujeto (individual y social) se reconfigura desde una visión macro, no solo en la comunicación mediática, sino en todo el entramado social¹.

Con la crisis de los paradigmas la sociología, la antropología, la psicología social, y en general las ciencias sociales toman auge en la investigación científica. Los espacios privados adquieren mayor interés por encima de los espacios públicos. La investigación cualitativa empírica se alza frente a la cuantitativa y la etnometodología se convierte en uno de los métodos más empleados para la investigación social.

En este contexto de crítica social y apertura hacia nuevas concepciones, “de abrir paso al reconocimiento de las diferencias, de las especificidades sexuales, categoriales, locales” (Mattelart y Mattelart, 2007, p.87) surgen dos nuevas tendencias

¹ Ejemplos de ello son las nuevas concepciones e interpretaciones del poder y del Estado, como exponen las ideas de Foucault, y el rescate del pensamiento gramsciano sobre hegemonía. En la investigación histórica se produce la revisión de la historia construida desde las posiciones de poder y se realizan acercamientos desde puntos de vistas más particulares, subjetivos, a través de las historias de vida y el rescate de las historias locales.

Estas son también características de la posmodernidad: el espacio y reconocimiento de las individualidades, la pluralidad, la diversidad, el rescate de las otredades y el cuestionamiento de los paradigmas de la modernidad.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

en el campo de las Ciencias Sociales: en la comunicación, los estudios cualitativos de recepción; y en la sociología, los estudios de género.

Ambos pretenden romper modelos de representaciones de las relaciones humanas y revalorar el papel de los elementos que intervienen en ellas. Los primeros procuran destacar el papel del individuo ante los mensajes de los medios de comunicación; y los segundos analizar los sujetos masculinos y femeninos como construcciones sociales a partir de las diferencias biológicas. Sin embargo, mucho tiempo tendrá que transcurrir para que ambos estudios logren imbricarse.

Uno de los pioneros en estudiar el papel del género en el proceso de recepción de la televisión es David Morley. En un estudio de casos con varias familias inglesas sobre los hábitos televisivos, el investigador británico comprobó que en el ámbito doméstico el hombre era quien elegía los programas. Mientras esto se manifestaba como regla, las excepciones se encontraban en las familias donde el hombre no trabajaba y la mujer era el sustento económico.

Por lo que Morley concluye que la posición de poder que ostentan los hombres ante la televisión se asocia a los roles de proveedor asignados a la masculinidad y comprueba que en el contexto de una sociedad patriarcal el género puede estructurar la actividad de recepción de los sujetos.

La investigación reveló que mientras los hombres prestan atención únicamente al acto de ver televisión, las mujeres tienden a desarrollar simultáneamente labores en el hogar, lo cual evidencia una significación diferente del espacio doméstico para ambos géneros. En cuanto a preferencias los hombres se inclinaron hacia los programas de corte realistas como noticiarios, actualidades, documentales, y las mujeres hacia los programas de ficción como telenovelas y series románticas (Morley, 1996).

Los principales referentes en relación con el campo de estudio de la presente investigación se han desarrollado en la Cátedra Televisa del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Es el caso de *El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos* (2000), estudio liderado por el profesor José Carlos Lozano. A través de entrevistas

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

focalizadas en tres ciudades mexicanas el estudio explora la manera en que los receptores se relacionan con las noticias televisivas de acuerdo a su género y su nivel socioeconómico.

En los casos analizados ambos géneros expresaron igual preferencia por los noticieros. Las diferencias más significativas se detectaron en el tipo de noticias que resultan de interés para hombres y mujeres, de acuerdo a su nivel socioeconómico y en las razones que argumentan para ello (Lozano, 2000).

Entre las mujeres, por ejemplo, se observaba una mayor tendencia a interesarse por la información local que entre los hombres, y el interés era mayor entre las de nivel bajo que entre las del alto. En contraste, los hombres se interesaban más por las nacionales que las mujeres, y los de nivel alto y medio más que los de nivel bajo (Lozano, 2000, p.4).

La mayoría de las mujeres argumentaron que esos contenidos eran importantes para saber lo que sucedía en la ciudad y como debían reaccionar. Para un gran número de hombres de nivel alto y medio las noticias nacionales e internacionales tenían mayor trascendencia, mientras que rechazaban las locales por ser “irrelevantes, repetitivas y amarillistas”.

El autor no pierde de vista que “hay que recordar que los gustos y las preferencias televisivas por género y nivel socioeconómico son sólo uno de múltiples aspectos relacionados con el análisis y la comprensión del acto de ver televisión” (Lozano, 2000, p.7) y advierte sobre la necesidad de establecer nexos entre estos datos y las rutinas de ver televisión, la manera de ver los noticieros, el consumo de otros géneros y las relaciones familiares al momento de ver la televisión.

Del mismo autor, *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F.* (2003), indaga en las maneras en que las audiencias negocian los significados de los noticieros. Los métodos utilizados fueron los mismos de la investigación citada anteriormente. Los resultados muestran que, tanto hombres como mujeres, perciben de forma crítica los noticieros. Los televidentes

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

expresaron dudas y cuestionamientos sobre su objetividad y la veracidad de sus contenidos.

El autor concluye que “el acercamiento y la relación con los noticieros (...) resultan claramente diferentes para hombres y mujeres, así como entre ellos mismos de acuerdo a su nivel socioeconómico” (Lozano, 2003, p.52). El estudio se limita a presentar los resultados desde un enfoque comunicológico sin explicar la significación de estas distinciones entre los géneros en el proceso de recepción.

De México también procede *No le cambies a mi novela. Dominación y negociación entre géneros en el acto de ver televisión* (2004), de Enrique Huerta. El objetivo de la investigación es profundizar en la manera en que los géneros deciden qué ver en la televisión, sus modos de ver y el dominio del control remoto. Una vez más el estudio ratifica a los noticieros como uno de los formatos televisivos más vistos para ambos géneros.

Las mujeres estudiadas conocían de antemano los horarios de sus programas favoritos en más ocasiones que los hombres. Declararon un mayor número de veces que observaban programas seleccionados por otras personas, mientras que los hombres expresaron esto menos veces. A pesar de estos resultados el investigador señala que es muy difícil hacer generalizaciones sobre quién posee el dominio sobre la televisión en el espacio doméstico debido a la cantidad de variables involucradas en el estudio.

Más cercano al objetivo de la presente investigación encontramos el artículo *Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva* (2005) de Aimé Vega, ya que esta profesora se propone reflexionar en torno a las posibilidades de incorporar la categoría de género al análisis de procesos comunicativos:

El supuesto central es que la identidad de género determina las formas particulares en que estos hombres se relacionan con la realidad social y con los otros, formas que pasan por la manera en que se conciben como ciudadanos, en la percepción que tienen de las esferas doméstica y pública y

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

en cómo las vivencian, en cómo participan en los procesos comunicativos y, en este sentido, en cómo se relacionan con la televisión e interpretan los mensajes mediáticos (p.127).

La herramienta metodológica empleada fue el grupo de discusión, ya que, según la autora,

Su dinámica permite que fluya la conversación grupal de manera natural, lo que posibilita conocer las opiniones de los sujetos tal y como las vierten en un espacio social natural, frente a otros con los que pueden compartir ideas, sentimientos y necesidades comunes, pero que también pueden tener diferentes posiciones frente al tema. Así también, (...) porque el objetivo de la investigación ha sido el de comprender el uso y la relación de este grupo de audiencia con los mensajes televisivos. No se buscó verificar ni cuantificar el fenómeno (p.137).

La presente investigación se plantea objetivos similares por lo cual, según lo expresado por Vega (2005), los grupos de discusión se perfilan como una de las herramientas más provechosas para investigar el papel del género en la recepción de la televisión.

Las diferencias en cuanto a los hábitos televisivos una vez más se concentraron en la significación que tiene el espacio doméstico para ambos géneros. Para los hombres jefes de familia, el hogar es un espacio de ocio y destinan un tiempo y atención específicos al acto de ver la televisión. Para la mujer ama de casa el hogar es un espacio de trabajo constante, donde se dedica a satisfacer las necesidades vitales de los demás.

Las relaciones de poder se manifestaron en que en la mayoría de los casos el jefe de familia, sin distinción de género, es quien escoge el noticiario que se ve, seguido por los hijos varones, luego las hijas jóvenes y en último lugar las amas de casa. Los primeros argumentan que como son ellos los que pasan la mayor parte del día en el espacio público, tienen más posibilidades de adquirir conocimientos y experiencias.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Los resultados de la investigación también apuntan que el trabajo y las reuniones con amigos son los espacios preferidos por los jefes de familia para hablar sobre las noticias. Sus líderes de opinión se hallan de nuevo en la esfera pública y, además, en figuras masculinas y nunca en femeninas: en los conductores de los noticiarios, en sus jefes, en el padre o en sus hermanos (Vega, 2005).

Estos resultados demuestran que los hábitos televisivos están en correspondencia con la construcción social del género donde el criterio masculino es más valorado que el femenino, y donde las actividades que se desarrollan en el ámbito público se aprecian más que las domésticas o privadas.

Apoyándose en estos hallazgos Vega (2005) arriba a la conclusión que la categoría de género comporta un lugar clave para el análisis de los procesos comunicativos y que la identidad de género les determina formas concretas de entender la realidad social y de relacionarse con los mensajes televisivos. Estas conclusiones apoyan la premisa que sostiene la presente investigación del papel que desempeña el género como mediación en el proceso de recepción de los informativos en televisión.

También en el trabajo desplegado por la Cátedra de Televisa se basa *Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México: Guadalajara y Monterrey* (2005), de Consuelo Yarto y José Carlo Lozano, partir de 1200 encuestas aplicadas y 90 entrevistas focalizadas.

Para la interpretación de los resultados los investigadores se apoyan en los fundamentos del feminismo y de los Estudios de Género. Se refieren a categorías como división sexual del trabajo, y a cuestiones como la naturalización de la diferencia biológica, la construcción social del género y las identidades de género.

Los resultados coinciden en gran medida con los presentados por las investigaciones citadas anteriormente. "En conjunto, los resultados parecen apuntar a que las variables "género", "clase" y "generación" constituyen importantes mediaciones que determinan la manera como diferentes grupos de mujeres ven televisión, dando origen a distintos discursos o posiciones de lo femenino con respecto al medio" (Lozano y Yarto, 2005, p.15).

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Los autores refieren que dentro de los grupos estudiados la edad y el nivel económico marcan pautas significativas por lo que generalizar los resultados a todo el grupo genérico sería un error.

En las investigaciones reseñadas, ya sea desde una visión comunicológica o desde la perspectiva de género, este aparece como una categoría de análisis que permite desentrañar las construcciones sociales que influyen en el acto de ver televisión en hombres y mujeres. Las diferencias están dadas por las características de ambos sujetos atribuidas desde las identidades de género, los roles, atributos como el prestigio y el poder, perpetuados por la dominación masculina mediante la violencia simbólica.

Como generalidad en las investigaciones citadas se aprecia un trabajo de campo profundo que contó con soporte material y tecnológico, como en los casos de México, de la Cátedra Televisa del Tecnológico de Monterrey, y con el apoyo de un equipo de más de 50 personas, entre profesores, aspirantes al grado de máster en ciencias y alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Aunque las muestras escogidas abarcan un amplio territorio y son representativas estadísticamente, los investigadores recomiendan no generalizar sus resultados y volver sobre estas líneas de investigación desde otras variables para obtener resultados más completos.

Como dificultad se señala que no logran un análisis integral de la audiencia desde la perspectiva de género. Aun cuando se plantea el estudio desde este enfoque, termina dominando el interés sobre uno de los géneros en particular.

En Cuba, según Alonso (2010) las investigaciones sobre recepción de medios se desarrollan en el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de la Radio y la Televisión del Instituto Cubano de Radio y Televisión y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

El trabajo investigativo que realiza el CIS es de corte cuantitativo encaminado a determinar índices de audiencia y rating de programas de radio y televisión. La línea

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

de investigación cualitativa de la audiencia ha sido desarrollada en mayor extensión por las facultades de Comunicación y Psicología de la Universidad de la Habana con varias investigaciones empíricas.

En este campo encontramos un estudio fundador en nuestro contexto, llevado a cabo por la investigadora María Margarita Alonso: su tesis doctoral *Recepción de telenovelas. Un enfoque teórico metodológico para su estudio* (1999). Aunque se trata de un estudio de recepción de un género de ficción sus resultados son reveladores y de gran interés para la presente investigación en cuanto refieren diferencias significativas en el proceso de recepción entre hombre y mujeres.

En primer lugar dicha investigadora considera el sexo o género de los televidentes como una mediación importante y opina que “además de incidir en los niveles de audiencia y preferencia, el sexo condiciona por supuesto, también diferentes lecturas” (Alonso, 1999). La afirmación es válida aunque lo que condiciona la diferencia no es el sexo, es decir el hecho biológico, sino la construcción sociocultural en base a este.

Alonso concluye que en el contexto cubano ambos géneros se apropian de la telenovela de manera diferente. Como resultados encontró que el público femenino se interesa más por los conflictos de las de su género y por comparar los roles de ambos géneros en diferentes circunstancias, mientras que los hombres prestan más atención a la trama y al desenlace de los conflictos.

Podría hablarse, como tendencia, de una lectura más profunda y centrada en aspectos psicológicos por parte de las mujeres, lo que evidentemente alude a aspectos culturales e históricos que determinan diferente posicionamiento de ambos sexos (Alonso, 1999).

Este estudio de la Dr.C María Margarita Alonso constituye un referente importante para la presente investigación, pues aunque no asume la perspectiva de género para abordar las audiencias, sí tiene en cuenta esta categoría como una de las principales mediaciones que se manifiesta en el proceso de recepción.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Esta línea de investigación se ha desarrollado de forma sistemática en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Enfocada hacia la recepción y uso social de los medios, está la Tesis de Diploma en Comunicación Social de Beatriz Drake Tapia: *La otra cara de la cotidianidad. Usos sociales de la telenovela brasileña por parte de familias habaneras de diferentes posiciones socioeconómicas*, (2013). Sin ser el núcleo fundamental de su indagación, al aproximarse al sistema de prácticas sociales de los receptores, la autora percibe diferencias entre ambos géneros:

Las féminas presentan mayor fidelidad hacia el género, despliegan lecturas más comprometidas, exteriorizan en mayor medida sus emociones, y sus valoraciones acerca de los personajes se centran en las características psicológicas de los mismos. El público masculino refiere menor implicación emocional con el texto y sus criterios sobre los personajes se centran en los aspectos externos de los mismos. (Drake, 2013, p.126).

En menor medida ha sido estudiado desde la recepción el género televisivo informativo. En este sentido la tesis de licenciatura en Periodismo *La realidad desde el auditorio. Análisis de la recepción del espacio informativo Habana Noticiero por cuatro familias capitalinas* (2015), de Lester Luis Upierre Rodríguez, tiene en cuenta el sexo² como una de las variables propuestas por Orozco en el grupo de las mediaciones individuales para analizar el proceso de recepción.

La principal diferencia que destaca el autor en relación con el género de los televidentes se manifiesta en los hábitos televisivos ya que, mientras los hombres se dedican solamente a ver el noticiero, las mujeres realizan simultáneamente tareas domésticas.

Esta observación coincide con las del investigador británico David Morley en su estudio *La Audiencia del Nationwide*. Llama la atención que dicho comportamiento,

² Una vez más se incurre en el error de igualar el sexo con el género, lo cual demuestra un desconocimiento de los presupuestos de la Teoría de Género.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

evidenciado no solo en esta investigación cubana, se repita en un contexto geográfico e histórico diferente de la realizada por Morley hace más de 40 años, y nos hace pensar en la universalidad del patriarcado y en su reproducción sistemática y cotidiana en el mundo occidental.

De especial interés para la presente investigación por la cercanía que guarda con nuestro objetivo, resulta la tesis de licenciatura de Diana González Pino, de la Universidad de La Habana también, titulada *Información, estereotipos y gradas. Estudio de recepción del periodismo deportivo desarrollado por reporteras y locutoras del Noticiero Nacional Deportivo* (2015). El tema da continuidad a una investigación precedente sobre los *Prejuicios sexistas que median en el ejercicio profesional de las mujeres periodistas de la redacción deportiva del Sistema Informativo de la Televisión Cubana* (Calzadilla, 2013). En ambos estudios el enfoque de género transversaliza el análisis comunicológico.

González Pino demuestra que dichos prejuicios sexistas presentes en la Redacción Deportiva y que obstaculizan la realización profesional de las mujeres periodistas en esa redacción, están presentes también en el público y median la recepción de su labor. No solo forman parte de las ideologías profesionales e influyen en las rutinas productivas del colectivo, sino que son percibidos por los receptores y refuerzan los estereotipos de género.

Los resultados son similares a los presentados por Upierre (2015) en cuanto a hábitos televisivos. Además en ambos receptores se patentizaron estereotipos de género como: “los hombres conocen mejor los temas deportivos que las mujeres, el deporte es más bien un asunto de hombres” (González, 2015, p. 87). Se cuestionó la capacidad cognoscitiva de las reporteras sobre los temas deportivos y se privilegió la de los hombres. Las primeras fueron asociadas a deportes más suaves y delicados, y los segundos a los más rudos.

En este caso se analizó si el género femenino o masculino de los emisores interviene en la recepción del Noticiero Nacional Deportivo. En la presente investigación se pretende analizar si el género de los receptores influye en la recepción de un espacio

noticioso, supuesto que parece no estar tan alejado de la realidad como se demostró a través de los resultados de las investigaciones citadas anteriormente.

1.2. Referentes teóricos de la categoría género como construcción social

La introducción del género como categoría de análisis en la investigación científica social es reciente. El movimiento feminista de la segunda ola, en los años sesenta, explicó mediante esta categoría la subordinación de las mujeres por causas sociales y no biológicas, como se afirmaba hasta entonces. A partir de ese momento se va conformando un saber que da cuenta de las relaciones desiguales entre hombre y mujeres.

El punto de partida para las feministas fue la situación desventajosa de la mujer en la sociedad, detrás de ello se ocultaba un sistema que regulaba los comportamientos de los seres humanos basándose en su sexo. Las teorías feministas le llamaron inicialmente a este sistema patriarcado³. El fundamento de dicha organización social era la diferencia entre los sexos, la superioridad de los varones.

A lo largo de la historia la diferencia sexual se tradujo en desigualdad, el sexo “masculino” fue visto como superior y el “femenino” como inferior, débil y supeditado al otro. A cada uno se asociaron rasgos de la personalidad opuestos⁴.

Hombres y mujeres poseen un conjunto de características biológicas ligadas al sexo, distintas. Marcela Lagarde (1990), antropóloga de la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México, explica que estas diferencias corresponden a cuatro dimensiones fundamentales: el sexo genético, el hormonal, el genotípico y el

³ Sistema de dominio donde lo masculino tiene mayor valor. En la cúspide del poder se ubicaba el varón blanco, joven, heterosexual, con poder adquisitivo.

⁴ Hombres: Autocontrol, dinamismo, agresividad, tendencia al dominio, afirmación del yo, cualidades intelectuales, aspecto afectivo poco definido, aptitud para las ciencias, racionalidad, franqueza, valentía, eficiencia, amor al riesgo, objetividad.

Mujeres: Inestabilidad, falta de control, pasividad, ternura, sumisión, dependencia, poco desarrollo intelectual, aspecto afectivo muy marcado, intuición, irracionalidad, frivolidad, miedo, incoherencia, debilidad, subjetividad (Feminario 1987: 18, cit. por Lluch, 2014, p.68).

gonádico⁵. El sexo se determina por la presencia de ovarios, vagina, útero y clítoris, o pene.

La Teoría de Género plantea que las cualidades históricamente asignadas a uno u otro sexo no son naturales, no son determinados por componentes biológicos, sino que se construyen en el género. El término género se introdujo en el debate con la publicación del libro *Sex and Gender*⁶, de Robert Stoller, en 1968, donde se hace una clara distinción entre ambos términos.

La investigadora se acoge al criterio de Lagarde (1990, p.2): “El género es el conjunto de atributos, de atribuciones, de características asignadas al sexo (...) Este conjunto de características que tradicionalmente pensábamos como de origen sexual, en realidad son históricas”.

Lamas refiere que desde la perspectiva psicológica de Stoller el género se articula en tres instancias básicas: la asignación en el momento del nacimiento de acuerdo a las apariencias de los genitales; la identidad de género, que se establece al mismo tiempo que el infante aprende el lenguaje, cuando se asume masculino o femenino; y el papel o rol de género, las normas de cada género que imponen la sociedad y la cultura.

Teresita De Barbieri (1993), de la Universidad Autónoma de México, prefiere hablar del sistema sexo/género ya que, según declara, este término abre las posibilidades a otros tipos de relaciones no necesariamente patriarcales. Lo define como

⁵ El genético se refiere a la presencia de cromosomas XX o XY en la célula. El hormonal a la relación de las hormonas sexuales (testosterona y progesterona) que determinarán los caracteres sexuales. “Hay una determinación de genotipo. El genotipo es la apariencia exterior del cuerpo. En ese sentido, tenemos diferenciación genotípica de los cuerpos y tenemos también la diferenciación gonádica de lo que producimos. Producimos óvulos o producimos espermatozoides; tenemos ovarios o tenemos testículos” (Lagarde, 1990, p.3).

⁶ Robert Stoller, (1968) *Sex and Gender*. El autor estudió los trastornos de la identidad sexual, examinando casos en los que la asignación de sexo falló, ya que las características externas de los genitales se prestaban a confusión.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

los conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anatómo-fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas (p.5).

“La definición de género o de perspectiva de género alude al orden simbólico con que una cultura dada elabora la diferencia sexual” (Lamas, 1996, p.8). La identidad de género se construye en la esfera de lo simbólico, en la confluencia del ser individual y el sujeto social. “Lo que define al género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres” (Lamas, 1996, p.341).

El orden de género nos precede en el tiempo. Desde antes de nuestro nacimiento se crean expectativas sobre nuestra persona según el sexo. Las normativas del género definen la feminidad y la masculinidad. El género se va construyendo durante el proceso de socialización a través de deberes y prohibiciones sobre lo que corresponde a niños y niñas, a hombres y mujeres en diferentes etapas de la vida.

Las identidades de género se conforman en el proceso de socialización y se aprenden, a medida que vamos creciendo, en la familia, en otros grupos sociales, en la escuela, en la iglesia, en los medios de comunicación, en el trabajo. El género de cada persona se expresa en su subjetividad, norma el intercambio con los demás y estructura su papel en la sociedad. La presente investigación se adscribe al criterio de Lagarde (1990, p.3) cuando expresa que

El género es una categoría que abarca, (...) lo biológico pero es, además, una categoría bio-socio-psico-econopolítico-cultural. La categoría de género analiza la síntesis histórica que se da entre lo biológico, lo económico, lo social, lo jurídico, lo político, lo psicológico, lo cultural; implica al sexo pero no agota ahí sus explicaciones.

Lagarde (1990) plantea que cuando hablamos de género nos estamos refiriendo a una relación abstracta que es producto de la evolución histórica. Las cualidades

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

atribuidas a uno u otro sexo, convertidas en estereotipos de género cuentan con miles de años de sedimentación, pero el género no es inmutable, sino que cambia con los procesos históricos, según los contextos geográficos y la cultura dominante.

Los estereotipos reproducen desigualdades no solo entre los géneros sino también hacia su interior. Quienes no cumplan con el ideal de belleza femenina o masculina, cercano al modelo occidental, se sienten en desventaja frente a sus semejantes.

Las construcciones de género también dictan determinadas actividades para mujeres y hombres, es lo que se conoce como la división sexual del trabajo o, desde la teoría de género, división del trabajo por género. Para definir esta categoría la investigadora acepta que

La división del trabajo es un proceso en el que se asignan y distribuyen diferenciadamente las tareas por realizar, los espacios en los que se realizan, las responsabilidades que se establecen para su cumplimiento o no, los recursos para ejecutarlas y el control de los beneficios que se generan a partir de esas actividades (Alfaro, 2008, p. 82).

Se distinguen dos tipo fundamentales de actividades: “las actividades de reproducción social⁷ son asignadas, como un atributo especial al sexo femenino, mientras que las actividades de producción⁸ visible son asignadas al otro género, al sexo masculino” (Lagarde, 1990, p.9). Estas actividades no cuentan con el mismo reconocimiento social ni la misma valoración económica, por supuesto, las últimas son más apreciadas.

La división del trabajo según el género se ha producido como consecuencia de los espacios de actuación de hombres y mujeres: el público para los primeros, y el

⁷ Comprenden las relacionadas con la reproducción biológica, además de las que corresponden al mantenimiento de la familia, de su capacidad de trabajo, la socialización y educación de niñas y niños, cuidado de la salud, alimentación y todas las tareas que esto implique (Alfaro, 2008, p. 82).

⁸ Son las que generan ingresos y beneficio para consumo propio o para venta en el mercado; con ellas se asegura la reproducción familiar.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

privado para las segundas. El espacio público está ligado a las relaciones sociales, a la producción, lo que le concede al hombre su función de proveedor. El privado está ligado a lo doméstico, a los roles de ama de casa, madre y esposa. Esta división de los espacios crea una complementariedad entre los géneros pero al mismo tiempo crea dependencia y marca invariablemente la exclusividad de funciones específicas para cada género.

En las sociedades contemporáneas las fronteras entre lo público y lo privado parecen borrarse debido al acceso de las mujeres a la esfera laboral casi al mismo nivel que los hombres, pero se pierde de vista que lo doméstico trasciende los límites físicos del hogar. Lo doméstico está estrechamente vinculado a los roles asignados a la mujeres, a las tareas tradicionales que debe realizar, a su papel en función de otros. De esta manera mujeres trabajadoras cargan con las responsabilidades de su empleo y además con las del hogar, se reducen las posibilidades para su superación profesional, su participación social y el desarrollo de su afectividad.

Como consecuencia de la división de roles

Los hombres resultaron los únicos aptos para la vida social y pública, la política y las guerras, la economía y el poder (del Estado, de las empresas, de la esposa, de la familia y de los hijos). Las mujeres resultaron ser las únicas capaces de entenderse con la casa, la crianza de los hijos, el dar placer a los maridos o amantes, el cultivar las artes y las letras, es decir, de hacer todo aquello que necesitaban los hombres para sentirse cómodos, compensados y complacidos para poder dedicarse de lleno a su vida pública y privada (Rauber, 2003, p. 14).

El orden patriarcal se sostiene en la dominación masculina. La condición masculina requiere la constante reafirmación de poder, nada debe poner en duda la virilidad del hombre. Sus encargos fundamentales son proveer, fecundar y proteger⁹ (Campos y

⁹ (...) “con sus consecuentes esquemas masculinos: autosuficiencia económica, proveer y proteger (esto incluye el coraje físico, enfrentar peligros). Para ello debe evitar que se le note el miedo, el

Salas, 2006). La masculinidad es una construcción social y también se desarrolla dentro de determinados contextos históricos y cánones culturales.

La dominación masculina se reproduce mediante la violencia simbólica¹⁰. El orden patriarcal se legitima a través de la reproducción de sus valores en las estructuras sociales y durante el proceso de cognición social en las estructuras mentales (Lamas, 1996). El orden de género se asimila de forma inconsciente y se asume como natural.

Una de las cuestiones que suscita dudas entre los investigadores del género, y de especial interés para la presente investigación es: ¿existen formas particulares de conocer, de aprender y de pensar de acuerdo al género? Lagarde (1990) afirma que “hay formas de pensamiento enseñadas a las mujeres y formas de pensamiento enseñadas a los hombres” (p.10).

Las construcciones de género se expresan, por ejemplo, en la subjetividad, a través de los sentimientos, de la manera de pensar y de sentir aprehendida desde los patrones que imponen los modos masculinos y femeninos del ser.

Para Lagarde (1997, p. 27) el género implica:

- Las actividades y las creaciones del sujeto, el hacer del sujeto en el mundo.
- La intelectualidad y la afectividad, los lenguajes, las concepciones, los valores, el imaginario y las fantasías, el deseo del sujeto, la subjetividad del sujeto.
- La identidad del sujeto o autoidentidad en tanto ser de género: percepción de sí, de su corporalidad, de sus acciones, sentido del Yo, sentido de pertenencia, de semejanza, de diferencia, de unicidad, estado de la existencia en el mundo.
- Los bienes del sujeto: materiales y simbólicos, recursos vitales espacio y lugar en el mundo.

temor de ser humillado delante de sus semejantes (el hombre imaginario o “el otro” mejor que yo)” (Campos y Salas, 2006, p.91).

¹⁰ Lamas (1996) la define como aquella violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad o consentimiento.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- El poder del sujeto (capacidad para vivir, relación con otros, posición jerárquica: prestigio y estatus), condición política, estado de las relaciones de poder del sujeto, oportunidades.
- El sentido de la vida y los límites del sujeto.

Por tanto es válido afirmar que las construcciones de género a partir de las diferencias sexuales marcan pautas en los modos en que hombres y mujeres se asumen a sí mismos e interaccionan con la sociedad, en los modos en que se expresa la subjetividad y en sus actitudes ante los fenómenos de la vida cotidiana, como la interacción con los medios de comunicación.

1.2.1 La perspectiva de género

La perspectiva del género está basada en la teoría de género y se inscribe en el paradigma teórico histórico-crítico y en el paradigma cultural del feminismo (...) tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres. (Lagarde, 1997, p.13).

De las cuestiones develadas por el género se desprende la necesidad de este enfoque de estudios que permita dar cuenta de la existencia de relaciones discriminatorias y desiguales entre los géneros. La investigación desde la perspectiva de género se ha preocupado más por hacer visible el lugar de discriminación y subordinación donde se encuentran las mujeres, pero al mismo tiempo ha demostrado que

(...) con la construcción histórico-cultural de las identidades de género y -a través de ésta- de los sexos, realizada desde la perspectiva del varón (llamada generalmente androcéntrica o falocentrista), pierden en realidad los dos sexos, debido a la castración de cualidades y capacidades humanas que esto implica para ambos.

(...) no puede asumirse la cuestión de género solamente como una cuestión de la mujer; tenemos que empezar a tomarla varones y mujeres. A los hombres la sociedad les ha asignado –históricamente– papeles que los han ido castrando en muchos componentes de su humanidad (Rauber, 2003, p. 11).

La abundancia de estudios que abordan el papel de la mujer ha conducido a que en ocasiones, las investigaciones desde la perspectiva de género erróneamente se asuman como estudios de la mujer. Sin embargo incurren en un error quienes declaran estudios de género cuando solo se indaga en uno de sus polos, o quienes por ignorancia y de manera reduccionista entienden por género solo mujer.

La perspectiva de género es la herramienta conceptual y metodológica idónea para cumplir el objetivo planteado en la presente investigación. El análisis de la recepción televisiva desde la categoría género supone modos particulares en hombres y mujeres de interactuar con la televisión, específicamente con los noticieros; modos que se definen en las construcciones sociales de sus identidades de género, en los espacios donde se desenvuelven, en los roles que desempeñan. Así lo confirman las investigaciones que constituyen antecedentes históricos del presente estudio.

1.3 Referentes teóricos metodológicos de los estudios de recepción de televisión

Los estudios de recepción desplazan el punto de interés de los emisores y el mensaje, hacia el receptor. Cuestionan las teorías de los efectos del mensaje a corto y a largo plazo, y la penetración cultural develada por las lecturas ideológicas de los medios. La comunicación mediática no se concibe como comunicación sin el papel activo del sujeto en la recepción y esta es entendida como un lugar donde ocurren negociaciones y resistencias.

La semiótica contribuyó al impulso de los estudios de recepción con los conceptos de significación y construcción de sentido, y el modelo semiótico textual, aunque las teorías de la recepción activa tienen sus orígenes en los estudios literarios. Sus autores demostraron preocupación por el lector y sus prácticas de consumo. Destacaron el carácter activo del receptor y el acto de lectura, e incluyeron la

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

recepción como parte integrante de la obra (Vidal, 2006). Estos autores vislumbraron lo que más tarde sintetizarían los estudios culturales británicos con la teoría de las lecturas preferentes de Stuart Hall, al considerar que no toda interpretación es pertinente o adecuada.

Las fuentes teóricas de las que se nutren los estudios de recepción contemporáneos son: el modelo de usos y gratificaciones, los modelos semióticos y los estudios culturales británicos. Las corrientes norteamericanas tienen una influencia muy fuerte en este campo de estudios con las sociologías interpretativas: el interaccionismo simbólico, la fenomenología social y la etnometodología (Vidal, 2006).

En América Latina se asume el *paradigma de la recepción activa* como la

(...) capacidad del receptor en la construcción de sentidos, en la resemantización de los mensajes, en la no linealidad del proceso comunicativo, en la complejidad de las estrategias de consumo. Coloca al receptor en la posición activa que le da su «saber reconocer», su libertad de lectura, su habilidad para resistir a los mensajes dominantes, el carácter negociado de los procesos de apropiación” (Medina, 2000, p.13).

Las investigaciones empíricas de la recepción se han enfocado hacia los usos y el consumo de la televisión, fundamentalmente de las telenovelas, y los espacios y dinámicas familiares como el ámbito principal para el consumo de la televisión. Estas investigaciones propiciaron una rica producción teórica acerca del tema.

El británico David Morley, a partir de su estudio sobre la recepción del programa *Nationwide*¹¹ rechaza “el supuesto de que los medios son instituciones cuyos mensajes producen automáticamente un efecto sobre nosotros, en tanto audiencia” (Morley, 1996). Caracteriza el acto de mirar televisión como un “proceso activo de

¹¹ Investigación realizada por el británico David Morley entre 1975 y 1979 sobre la recepción del programa *Nationwide* (magazine/temas de actualidad). Se trata de un estudio de recepción de uno de sus episodios, con el objetivo de analizar la influencia de las clases sociales en su interpretación.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

decodificación o de interpretación, y no un simple proceso pasivo de «recepción» o de «consumo» de mensajes” (Morley, 1996).

Llama la atención sobre el contexto familiar como posible ámbito de confrontaciones, ya que este permite la interacción de todos sus miembros en el proceso de recepción. Pero aclara que aunque este sea un espacio común para ver la televisión, es posible el estudio de la audiencia fuera de este contexto ya que cada individuo posee múltiples referencias a la hora de enfrentarse a los mensajes mediáticos más allá de las que provee el ámbito familiar. La investigadora comparte el criterio de este autor sobre el momento de ver televisión:

Este es sólo un momento dentro de un complejo campo de comunicaciones y debemos entender la naturaleza de la relación entre ese momento y todas las otras ramificaciones comunicativas en las que participamos. Debemos entender la afinidad de un mensaje con los otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia (Morley, 1996)

Por ello la presente investigación pretende acceder al conjunto de discursos, de criterios y valoraciones de los televidentes que se activan y se conjugan a partir del momento en que reciben una emisión de un programa televisivo. Esta actividad abre la puerta a la investigadora para indagar sobre los referentes y supuestos que desde las concepciones propias de cada género intervienen en el proceso de recepción. Es necesario también que los sujetos a estudiar estén familiarizados con el producto comunicativo escogido, de forma tal que en sus valoraciones se sintetice la experiencia audiovisual precedente con respecto al programa.

En cuanto al análisis de los mensajes, Morley parte de la premisa fundamental del carácter polisémico de este, de las posibles variantes de interpretación que pueda tener, aun cuando en su estructura lleva, explícito e implícito, una lectura preferente. En el análisis de la recepción de la revista informativa que se propone la presente investigación se debe tener en cuenta que no se pueden esperar lecturas homogéneas entre los participantes, ni siquiera al interior de los grupos conformados por un solo género.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

En esta investigación toma la definición de audiencia del investigador británico, quien entiende la audiencia como “una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos” (Morley, 1996).

Es por esto que en el estudio de un grupo de similar origen social, por ejemplo, no se debe perder de vista que dentro del mismo se establecen distintos niveles que pueden estar dados por el lugar de residencia, el entorno familiar, el centro laboral o los referentes culturales. El género como rasgo común al interior de un grupo social y diferenciador respecto a otro, no puede contemplarse mecánicamente como un determinante de interpretaciones distintas.

Respecto a este tipo de conflictos Morley advierte que

Los factores sociales no pueden tratarse como si de algún modo «intervinieran» directamente en el proceso de comunicación. Tales factores sólo pueden tener un efecto en la comunicación si son enunciados en discursos, a través de los sistemas de sentido o los códigos según los cuales los miembros de una clase dada¹² viven y comprenden su experiencia (Morley, 1996).

La categoría género se define en la actualidad como una construcción bio-sico-socio-econopolítico-cultural. Desde este enfoque se imbrican todos los factores que intervienen en la construcción de una identidad de género. De la simbiosis de estos factores surge el género, que, por supuesto, se expresa de forma coherente en los discursos de los sujetos, si entendemos como discurso

(...) un modo socialmente producido de hablar y de pensar acerca de un tópico. Se define con referencia al área de la experiencia social con respecto a la cual se construye sentido, a la ubicación social desde la cual este sentido es construido como puesto en circulación. Un discurso es entonces una forma

¹² El investigador hace referencia a la clase social pues el objetivo de su estudio era analizar su influencia en la recepción, pero para el presente estudio lo sustituimos por el género ya que este es también una de las instancias desde donde se articula la recepción.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

socialmente localizada de construir sentido de un área importante de la experiencia social (Fiske, 2006, p.253).

En este sentido Gabriela Pedroza (2002), del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, expresa que “el estudio de las audiencias (...) implica el análisis de los procesos simbólicos que fluyen en estas formaciones sociales¹³ y la forma en que estos procesos se concretan en un discurso, en lo que se dice que leyó, escuchó o vio del medio”.

Por tal razón la investigadora considera que el diálogo y el debate con los televidentes es una de las formas más espontáneas de acceder a sus discursos, para conocer cómo construyen sus opiniones sobre el programa desde sus concepciones sobre el orden de género. Los métodos y técnicas de la investigación deben facilitar este tipo de interacción.

La investigación sobre la audiencia del *Nationwide* demostró la inutilidad de buscar la influencia directa y determinista de un factor sociodemográfico sobre un tipo particular de lectura, y destacó la necesidad de analizar más el fenómeno en la variedad y polisemia de los discursos de los sujetos de la audiencia en el proceso de recepción.

Por otra parte señaló la pluralidad de los referentes que intervienen en la construcción de dichos discursos, que no es más que, desde una mirada holística a la comunicación mediática, la mediación cultural de la que habla Jesús Martín Barbero; y desde un enfoque más específico, la teoría de la mediación múltiple de Guillermo Orozco.

Para Jesús Martín Barbero el estudio de la comunicación va más allá del análisis de los medios, los canales y los mensajes, la comunicación debe ser entendida como un proceso de socialización, es decir, “uno de los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es, sus sistemas de conocimiento, sus códigos de

¹³ La autora se refiere a “los grupos heterogéneos y dispersos en el espacio que se unen al recibir un programa o contenido, un grupo que se constituye y se disuelve por la acción de la exposición a un medio” (Pedroza, 2002, p.2003).

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

percepción, sus códigos de valoración y de percepción simbólica de la realidad” (Barbero citado por Medina, 2000, p.20).

Esto representa el desplazamiento de los medios a las mediaciones que propone este autor, comprendiendo estas como “los lugares de los que provienen las construcciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios” (Barbero, 2001, p.233). Con una visión holística y desde estudios transdisciplinarios, la comunicación debe ser estudiada desde la cultura, solo así podrá comprenderse la complejidad del proceso comunicativo como una de las prácticas sociales estructuradas por la cultura.

Las mediaciones que según Barbero intervienen en el proceso de recepción de la televisión son: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Esta última está dada por los géneros televisivos, y su relevancia radica no en cuanto a los formatos de los programas, sino a las relaciones que suponen los formatos con las audiencias, en el pacto de lectura implícito.

Por tal motivo no puede contemplarse de la misma forma la interacción de la audiencia con una telenovela y con un informativo noticioso. Las lógicas de consumo y de usos que guían estas interacciones están en dependencia del producto que ofrecen los medios. Según lo que ofrezcan, el público se apropia de ellos y los adapta a sus necesidades.

De esta forma la audiencia que consume productos informativos, como la revista *En Primer Plano*, busca actualizarse y mantenerse al tanto del acontecer noticioso. La relación que establece con la información que recibe es dinámica y de retroalimentación, tiene un valor práctico y de contextualización. Los contenidos son interpretados de una manera diferente, con un alto grado de veracidad, pues se trata en todo momento de la realidad.

La posición activa de los receptores se evidencia también en el concepto de lectura que toma el investigador colombiano

actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido, resulta que en la lectura -como en el consumo-, no hay solo reproducción, sino

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

producción también, una producción que cuestiona la centralidad atribuida al texto-rey y al mensaje entendido como lugar de la verdad que circula en la comunicación (Barbero, 2001, p.232).

Esta noción de lectura puede asociarse al concepto de discurso visto anteriormente, en cuanto los dos presuponen una construcción de sentido en el receptor por encima de la omnipotencia del mensaje, y reconocen otros referentes que intervienen en la recepción, como puede ser su experiencia social. La lectura sería entonces la interiorización y apropiación que concretan los significados obtenidos de los mensajes mediático, y el discurso sería la interpretación y articulación coherente, textual, de las ideas para la toma de decisiones basado en la lectura primaria.

El investigador mexicano Guillermo Orozco es quien más aborda desde la teoría y con investigaciones empíricas que lo respaldan, los estudios de recepción televisiva. Partiendo de la polisemia del mensaje, para Orozco “la interacción TV-auditorio emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la TV” (Orozco, 1993).

La propuesta vertebral de este investigador es la mediación múltiple en el proceso de recepción televisiva, entendiendo esta como “un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción” (Orozco, 1993).

La investigadora se acoge a esta definición y a la de las mediaciones “como procesos de estructuración derivados de acciones concretas o intervenciones en el proceso de recepción televisiva” (Orozco, 1993). Las fuentes de mediación no influyen por sí solas en el proceso de recepción, sino que “se manifiestan por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente” (Orozco, 1993).

Las fuentes donde se originan las mediaciones se encuentran:

(...) en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias (Orozco, 1993).

Orozco descompone la mediación múltiple en cuatro grupos: la individual, la situacional, la institucional y la videotecnológica. La primera “surge del sujeto, tanto como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico, como en su calidad de sujeto social, miembro de una cultura” (Orozco, 1993). Dentro de ella la mediación cognoscitiva se refiere a las estructuras mentales mediante las cuales el sujeto conoce. Aquí Orozco introduce la noción de *guión*:

(...) un guión define secuencias específicas de acciones y discurso. Esto proporciona a los sujetos directrices para actuar de acuerdo con una representación generalizada de lo que entienden que se espera de ellos, o lo que ellos piensan que es adecuado hacer en un escenario específico. Los guiones son influenciados social y culturalmente y a veces hasta pueden ser relatos estereotipados de la agencia de los sujetos. Los guiones se aprenden a través de la interacción social (Orozco, 1993).

Cuando la investigadora se plantea valorar cómo influye el género de los televidentes en la recepción de la revista informativa *En primer Plano*, admite el género como una categoría de análisis que permite explicar la manera en que la audiencia se constituye como hombres y como mujeres. Pero también lo considera una mediación cognoscitiva que puede influir en modos distintos de recepcionar el producto comunicativo, lo considera parte integrante del *guión* con que los televidentes se exponen a los medios.

En el *guión* de los televidentes van implícitas las construcciones de género como estereotipos, roles asignados, espacios en los que socializan mujeres y hombres, división del trabajo por género, que influyen en las maneras de pensar y actuar de las audiencias.

Para Orozco la mediación situacional se extiende más allá de los límites del contexto espacial donde se observa la televisión, hacia otros escenarios donde ocurre una

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

reapropiación de los contenidos de la TV, y que pueden coincidir con las mediaciones que ejercen las instituciones.

Este tipo de mediación se refiere a la significación que aportan al proceso de recepción, las diferentes instituciones de las cuales forma parte el sujeto: la familia, la escuela, la comunidad, la iglesia; y que constituyen al mismo tiempo Instituciones del orden patriarcal.

Según Orozco la comunidad interpretativa es la que define el sentido de la interacción. Se conforma por “un grupo de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una de combinación específica mediaciones” (Orozco, 1993).

La comunidad interpretativa a la cual pertenecen los sujetos investigados en el presente estudio tiene varios rasgos en común que a su vez actúan como mediadores del proceso de recepción. Una de las prácticas sociales fundamentales que se tendrán en cuenta para seleccionar a los sujetos que participen es la habitualidad con que consumen la revista informativa *En Primer Plano*.

A partir del análisis de los anteriores referentes se entiende que el receptor tiene un papel activo en el proceso de recepción de la televisión. Este es un proceso complejo, donde se producen lecturas negociadas y que tiene como resultado la producción social de significado. La audiencia no se considera homogénea, sino como un conjunto de sujetos situados histórica y culturalmente. La recepción no es un momento único, en ella el receptor activa todos los referentes adquiridos en el proceso de socialización.

La audiencia se constituye como hombres y como mujeres a través de la construcción social del género. El género de cada televidente actúa como una mediación en el proceso de recepción de la televisión. Esta mediación se manifiesta en la manera en que la interpretan, en las lecturas que hacen, en sus hábitos, sus preferencias, la forma en que interactúan con los contenidos informativos y los usos que hacen de la televisión.

CAPITULO II. EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

2.1 El canal Telecristal

El canal *Telecristal* salió al aire por primera vez, como televisora provincial de Holguín, el 16 de abril de 1986. En la actualidad el telecentro posee dos estudios de televisión y una unidad de control remoto que le posibilita insertarse en la programación nacional y dar cobertura a hechos noticiosos en otras provincias.

Según el Manual de Identidad, el Telecentro tiene la misión de dar a conocer el acontecer territorial, así como divulgar la actualidad en la región a través de valores estéticos, éticos, patrióticos y culturales. Su visión pretende consolidar la imagen de Holguín y promover la identidad regional. Lograr niveles óptimos de calidad, eficacia y eficiencia comunicativa en las realizaciones televisivas, con el propósito de alcanzar mayor representatividad en la programación nacional (González, 2012, p.61).

La señal de *Telecristal* sale al aire todos los días de la semana, de lunes a viernes desde las 12:00 m hasta la 1:00 pm. Reabre sus transmisiones a las 4:30 pm hasta las 6:00 pm. La parrilla de programación está conformada por programas culturales, juveniles, infantiles, de corte científico- técnico, e informativos. El canal municipal *Holguín TV* se trasmite viernes, sábados y domingos a partir de las 7:00 pm, con una revista variada que contempla el acontecer noticioso y cultural.

2.1.1 El informativo de mayor preferencia: *En Primer Plano*

En entrevista con Yudelki Pérez Reyes, Especialista de Comunicación del Departamento de Investigaciones Sociales del Telecentro *Telecristal*, se conoció que los estudios de recepción y audiencia que realiza el departamento se rigen por un plan de trabajo anual. La dirección de programación del telecentro orienta otros estudios de recepción que no están contemplados en el plan de acuerdo a las necesidades del canal. Según la Especialista de Comunicación la investigación es fundamentalmente empírica y los métodos y técnicas más empleados son la observación, las encuestas, los grupos focales y el sondeo telefónico.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Al momento de desarrollarse la presente investigación la información más actualizada sobre los índices de teleaudiencia de los programas del telecentro *Telecristal* se encuentra en el *Informe Final de la Investigación del verano 2015*. El mismo arroja que el programa de mayor preferencia de los holguineros es *En Primer Plano*. El espacio también fue premiado en el Festival Provincial de la Televisión 2016 *Quien bien TV*, en el apartado de programación informativa.

Este es una revista informativa de 27 minutos que sale de lunes a viernes en el horario estelar de las 12:00 del mediodía. “Tiene el propósito de emplear un lenguaje sencillo, con predominio de la síntesis periodística. Acepta todos los géneros, aunque prevalecen la información y el reportaje” (González, 2012, p. 63). Cuenta con varias secciones, algunas fijas: *Utilitarias, Culturales, Deportes, Enlace Digital*; otras se transmiten solo en determinados días de la semana: *La ciencia, Lo que Usted opina* (esta sección sale dos veces a la semana).

2.1.2 ¿Perspectiva de género en los emisores?

La investigadora entrevistó a algunos de los periodistas que tributan a la revista informativa *En Primer Plano* con el objetivo de indagar sobre la existencia de una perspectiva de género en sus ideologías profesionales y en las rutinas productivas (ver Anexo 1), aunque el estudio de los emisores no constituye el objetivo principal de la investigación. No obstante, sus opiniones y experiencias pudieran ayudar a entender cómo se construyen los productos que son recepcionados por la audiencia.

En primer lugar, la mayoría de los entrevistados coinciden en que no existe una visión de género en la concepción de la programación televisiva del Telecentro. El periodista Juan Gabriel Gordín, quien se dedica fundamentalmente a las noticias culturales expresa: “No creo que en *En Primer Plano* el enfoque de género esté presente en cuanto a que el lenguaje audiovisual pueda favorecer una perspectiva de género.” Sin embargo reconoce que “no hay mejor medio para debilitar o reforzar estereotipos que el audiovisual”.

En este sentido Dagoberto Batista, asesor del telecentro con varios años de experiencia y profesor de Realización audiovisual, Dramaturgia y Guión, en la

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Universidad de Holguín considera que la mayoría de los periodistas y realizadores no tienen una visión de género. “Conozco algunos periodistas que por una cuestión de acercamiento y sensibilidad hacia el tema o por intuición personal sí lo tienen en cuenta”.

Una de estas periodistas es Claudia Mara Cruz Escalona, quien abordó la perspectiva de género en el audiovisual en su tesis de licenciatura y que ha tratado de llevarla también a su práctica profesional. En su opinión la televisión es el medio idóneo para reforzar o debilitar roles, patrones de comportamiento y estereotipos relacionados con el género, debido a su capacidad de llegar hasta todos los sentidos con la imagen, el sonido y los demás elementos del lenguaje audiovisual.

La mayoría de los entrevistados manifiestan no privilegiar a un género por encima del otro, “lo fundamental es hablar de las mujeres y los hombres por sus cualidades, por sus logros, por sus actitudes”. No obstante, esta valoración escapa de un juicio crítico profundo, ya que ellos mismos reconocen concepciones patriarcales propias de la sociedad cubana pero no las reconocen como parte de sus ideologías profesionales.

El periodismo en televisión, según Claudia Mara, puede aprovechar sus herramientas para visibilizar historias de mujeres comunes, realzar a los grupos minoritarios y sus luchas, deconstruir prejuicios en cuanto al papel de la mujer y el hombre en los diversos espacios públicos y privados, puede contribuir a insertar en la agenda noticiosa e informativa los temas de género, siempre y cuando se haga con una mirada adecuada y no reproduzca estereotipos.

Para Yordanis Rodríguez Laurencio, reportero del canal, una de las acciones que ayudarían a representar a hombres y mujeres con equidad y en toda su diversidad, es potenciar las historias de vida. Juan Gabriel Gordín considera además “proponer más espacios que creen conciencia en las personas sobre la perspectiva de género, ya que se cree que género solo es la lucha contra la homofobia”.

Para este periodista hacer periodismo con enfoque de género “va mas allá de decir ellas y ellos, hay que ver la percepción desde el audiovisual de cómo se puede

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

ponderar la imagen del hombre y de la mujer. Con el tema de la labor de la mujer se hace un trabajo al año en una fecha: el Día de la Mujer”.

En cuanto a la imagen de las féminas se emplea, según este reportero, una “perspectiva de género equivocada”, se exalta a “una mujer que trabaja en la agricultura, como si fuera lo más grande, eso es una cosa normal como hay tantas mujeres y hombres que lo hacen en el mundo, no tenemos que resaltar a una mujer que sea directora, las mujeres han demostrado a lo largo de la historia que tienen capacidad y responsabilidad para desempeñar cargos”.

Gordín continúa: “está el otro lado, donde se ve la mujer ama de casa que tiene que ser servicial, y los medios ayudaron a construir esa imagen, también producto de la sociedad cubana que ha sido y es muy machista y ahora cuando la mujer esta ejerciendo otras funciones, es cuando nosotros nos equivocamos”.

Llama la atención también sobre el tratamiento de temas tabúes: “Todavía temas como la violencia, de la mujer al hombre, del hombre a la mujer, violencia intrafamiliar, temas muy frecuentes en la familia cubana, no se aborda de la manera correcta en *Telecrystal*, no se abordan, y en los informativos mucho menos”.

Orestes Rodríguez Fojo, periodista de temas deportivos aprecia que en los últimos tiempos se ha evidenciado una notable evolución en cuando a la presencia de una adecuada visión de género. No obstante, comenta que “el objetivo no es presentar en un texto periodístico igual número de entrevistados de uno y otro sexo, la carga semántica del discurso del entrevistado es la que da realmente un adecuado balance de género. Cuando esto suceda sin una intencionalidad marcada, impuesta o planificada, cuando realmente suceda de forma espontánea, entonces, a partir de ese momento menguarán los estereotipos sobre el tema en cuestión dentro del medio audiovisual”.

Cruz Escalona explica de manera muy atinada cómo realizar un periodismo con enfoque de género. Según ella lo primero sería la consulta de las fuentes y la representación de las mismas en el trabajo. No seguir los patrones de mujer para temas de salud, cultura y educación y hombres para política y economía como

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

especialistas. Buscar fuentes que se salgan de estos patrones. Presentar diversidad de voces, conceptos y opiniones, siempre buscando un equilibrio. No reproducir el lenguaje sexista, buscar otras variantes para visualizar a ambos géneros.

Advierte que cuando se haga algún trabajo referido a una mujer transgresora no se debe caer en las trampas de masculinizarla o realzar sus atributos femeninos como si fuera algo inaudito, es decir, no reproducir los mismos estereotipos sociales. En cuanto a las imágenes no priorizar hombres o mujeres, sino lograr una armonía, sin planos que sugieran imágenes discriminatorias o peyorativas de la mujer o los grupos minoritarios. Cuidar las letras de las canciones, la música y demás elementos que puedan sugerir violencia simbólica.

Para Juan Gabriel que no se representen ambos géneros en toda su diversidad repercute en la calidad del trabajo. Y para Rodríguez Laurencio tiene como consecuencia la falta de credibilidad “porque son personas que están ahí, que forman parte de la sociedad y que tienen derecho a ser reflejados”.

No obstante, la periodista entrevistada insiste, desde su conocimiento de la temática de género, que, como consecuencia de la construcción sociocultural, las concepciones machistas y estereotipos que persisten en el seno de la sociedad, hay temas que se hacen pensando en hombres y otros en mujeres. Como ejemplo pone los temas de política y economía, “se conciben principalmente para el consumo de los hombres, pues son los que más presencia tienen en los espacios públicos y en las esferas referidas a estos temas, por lo tanto se cree, erróneamente, que les puede interesar más a ellos. Cultura, educación, moda y otros temas supuestamente menos importantes en la escala de valores que han construido los medios a través de sus agendas, son atribuidos al interés de las mujeres”.

Debido a que, continúa la periodista, como estas han sido relegadas tradicionalmente al ámbito privado, no se tiene en cuenta que ellas han ido ganando espacio en roles masculinos, dirigentes, en la ciencia y la técnica, en la política y la economía, y, por tanto, estos temas también les pueden interesar.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Dagoberto Batista asevera que actualmente los productores de mensajes, los emisores, periodistas, realizadores, artistas, no poseen todas las herramientas y la sensibilidad que requiere el tema de género. Juan Gabriel Gordín señala que “no se crean las bases para conocer y aprender. A los cursos que oferta la UPEC, siempre va la misma persona, y esa persona no socializa los cursos, todos al final estamos relacionados con los estudios de género, pero los estudios de género van cambiando, falta preparación”. Sobre estas cuestiones tesis de licenciatura de la Universidad de Holguín han llamado la atención.

Para Claudia Mara el problema proviene de las rutinas productivas, la construcción de las agendas y las políticas editoriales que limitan la construcción de productos periodísticos de este tipo, aunque estas cuestiones no deberían ser un impedimento pues “el género puede transversalizarse en todas las temáticas y trabajos aunque no tenga como eje central un discurso que deje inscrito la temática de género”.

Dagoberto Batista insiste en que la solución no está en el interés particular de algún periodista hacia el tema, “hay que hacerlo de manera consciente, primero hay que crear la conciencia de esa necesidad, luego enseñar a los realizadores, a los periodistas cómo aplicar recursos y herramientas de trabajo a la hora de crear los mundos que nos muestran las historias, y eso requiere entrenamiento, tiempo, sensibilidad, olfato, tiene que ser algo elaborado y pensado”.

La solución, dice Claudia Mara, está primero que todo en la capacitación y la sensibilización para que los periodistas se sientan motivados y posean los conocimientos y las herramientas para tratar estos temas desde la postura y con la mirada adecuada, además de poder visualizar el género aún en temas que no lo tengan como objetivo principal, para así generar una cultura profesional que tenga en cuenta todos estos elementos.

Alcanzado este nivel la periodista considera que sería vital incluir el tema en las agendas y flexibilizar las políticas editoriales en torno a ello. Desde su experiencia laboral estima que las rutinas productivas deberían organizarse de forma eficiente

para poder realizar coberturas de este tipo y hacer espacios a estos productos en los noticieros sin esperar el día de la mujer u otras fechas relacionadas.

La inclusión de los temas de género no debe ser una camisa de fuerza, pero, de alguna manera, deben instaurarse mecanismos o esquemas evaluativos en este orden, que no sean formalistas, estadísticos o cuantitativos, sino más bien valorativos. Además, evaluar después de la publicación de los materiales el impacto que tienen en los procesos de recepción y la acogida entre los públicos, si es de apropiación o rechazo de los mensajes.

2.2 Diseño y perspectiva de la investigación

El enfoque cualitativo distingue la investigación empírica de audiencias televisivas en el panorama latinoamericano y, particularmente, en Cuba. De igual forma las investigaciones desde la perspectiva de género adoptan esta metodología. Tomando en cuenta que la presente investigación se propone indagar en el papel que desempeña el género en el proceso de recepción de un programa televisivo, se toma este enfoque por las posibilidades que ofrece en la consecución del objetivo planteado.

Siguiendo a Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006) en *Metodología de la Investigación*, este enfoque permitirá explorar y describir el proceso estudiado (la recepción desde el género) y luego generar perspectivas teóricas, partiendo de lo particular a lo general; los métodos de recolección de datos no serán estandarizados, sino que consisten en “obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (...). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (p.8).

“El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales” (Todd, Nerlich y Mc Keown, 2004, cit. por Hernández, Fernández y Baptista 2006, p.9).

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Pero fundamentalmente, como declaran en *Metodología de la investigación* los autores antes citados: “Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas, incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.9).

El Dr.C mexicano Hernández Sampieri (2004) explica también que este tipo de estudios “se caracterizan por ser más flexible en su metodología” (p.75) en comparación con los otros tipos de estudios. La flexibilidad del diseño cualitativo permite enfrentar la complejidad que presenta el estudio de la construcción de sentido en la recepción, por tanto se requiere de un diseño particular para cada experiencia. “Fenómenos únicos demandan el desarrollo de métodos únicos para esos fenómenos y eso no significa perder la validez de la información obtenida por no ser generalizable” (Pedroza, 2002, p.203)

“Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio de lo cualitativo, pues son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otro y por la experiencia personal” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.14).

Como se ha demostrado en epígrafes anteriores, tanto las identidades de género como el proceso de recepción, se desarrollan dentro de estos modelos culturales, por lo que, para el presente análisis se requiere de un estudio cualitativo que permita caracterizar, describir, explicar cómo y por qué el género influye en la recepción; y luego reflexionar sobre ello para poder comprender el fenómeno.

No obstante, es necesario aclarar que el presente estudio es de tipo exploratorio. Pretende explorar el tema para abrir una línea de investigación mucho más profunda que alcance mayores dimensiones, ya que

Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

(...), identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Danke, 1986, cit. por Hernández, 2004, p.75).

Entre las técnicas mencionadas por los investigadores que resultan útiles para la presente investigación se encuentran: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de las experiencias personales, interacción e introspección con grupos o comunidades, sin descuidar que en “el enfoque cualitativo [se] evalúa el desarrollo natural de los sucesos, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.15).

El presente estudio contempla dentro de sus propósitos analizar y comparar la construcción de significados que realizan los televidentes femeninos y masculinos en el proceso de recepción de la revista informativa *En Primer Plano* para valorar cómo se expresa el género particular, en la interpretación y asimilación de sus contenidos. Como se explicó en el Epígrafe 1.3 del Capítulo 1, una manera de materializar la construcción de significados es a través de las lecturas, las cuales inciden en el discurso. Con el propósito de acceder a los discursos de los televidentes se puede emplear la técnica de grupo focal, grupo de discusión o focus group (Alonso, 2002, p.60).

El grupo de discusión, en tanto técnica, tiene muy en cuenta que la práctica cultural incluye un componente discursivo de importancia. Es cierto que una práctica cultural no es exclusivamente un fenómeno de producción de discursos, pero, por otra parte, la producción de ellos puede formar parte importante, y así ocurre muy a menudo, en el proceso de las prácticas culturales (Álvarez y Barreto, 2010, p.398).

Retomando lo planteado en *Metodología de la Investigación*, en el enfoque cualitativo la muestra no involucra a un gran número de sujetos porque no pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio y se compondrá de casos

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

individuales, no representativos desde el punto de vista estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.15).

Para el diseño de la técnica de focus group nos acogemos a los criterios de los profesores cubanos Dr. C Luis Álvarez Álvarez y el Dr. C Gaspar Barreto Argilagos, expuestos en su libro *El arte de investigar el arte* (2010). Además de las orientaciones ofrecidas por la profesora María M. Alonso en el libro *Para investigar en Comunicación Social* (2002). Se entiende como grupo de discusión “un espacio construido por el investigador, al cual se convoca un conjunto de personas para abordar un tema determinado, propuesto de acuerdo con la temática e intereses de la investigación que se realiza” (Álvarez y Barreto, 2010, p.398).

Algunas de las consideraciones que se tendrán en cuenta son:

- El grupo de discusión (...) convoca a una situación discursiva artificial, pero no separada por completo de las prácticas comunes de interlocución grupal
- (...) es un espacio de convergencia intersubjetiva, de aquí su importancia para calar en estratos psicosociales de la realidad cultural
- El tamaño de un grupo de discusión se sitúa entre los cinco y los diez participantes
- Es conveniente que el grupo de discusión se realice en un espacio (institucional o no) no marcado, en tanto espacio, en relación con el tema que se abordará
- (...) es recomendable que en una investigación se trabaje, como mínimo, con dos grupos de discusión: esto permite captar un discurso (general) más rico, matizado y confiable. (...) no es bueno trabajar con muchos grupos de discusión, pues eso dificulta el trabajo del investigador, quien deberá analizar y confrontar un alto número de discursos colectivos (Álvarez y Barreto, 2010, p.398).

En el análisis se trabajará a partir de las siguientes categorías, de acuerdo a lo revelado en los antecedentes históricos sobre las principales diferencias entre hombres y mujeres en el proceso de recepción de la televisión; además de las categorías examinadas en la construcción social de género:

Desde la recepción:

- Hábitos televisivos
- Motivaciones
- Gustos y preferencias
- Informaciones útiles
- Informaciones interesantes
- Valoración de las noticias
- Expresión oral
- Habilidades comunicativas

Desde la Teoría de Género:

- División sexual del trabajo
- Roles de género
- Espacio público/ espacio privado
- Estereotipos de género

Aunque el grupo de discusión constituirá la principal técnica para recolectar datos de la audiencia, se apoyará en otros métodos como la observación científica, la encuesta y la entrevista.

2.2.1 Diseño de métodos y técnicas para la investigación

Para seleccionar los participantes del grupo focal la investigadora estimó conveniente establecer las siguientes variables:

- **Usuarios de un producto o servicio:** Ser televidente asiduo de la revista informativa *En Primer Plano*, o haberla visto en varias ocasiones, de manera que aunque se visualice una emisión, el televidente posea referencias del programa.
- **Edad:** Tener entre 30 y 60 años, adultos con criterios propios.
- **Nivel educacional:** Contar con un nivel escolar medio superior o superior, en busca de un nivel cultural e intelectual medio o alto.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- **Lugar de residencia:** Vivir en zonas urbanas del municipio de Holguín, con referentes culturales similares.
- **Disponibilidad:** que estén dispuestos a cooperar voluntariamente con la investigación.

La intención es crear un grupo homogéneo donde se distinga el género como principal diferencia. Por una cuestión de viabilidad y factibilidad del presente estudio la investigadora escogió a trabajadores del departamento de Atención a la Población de la Empresa Eléctrica de Holguín, ya que conocía de antemano la existencia de televisores en este departamento y la costumbre de ver la revista en el horario del mediodía, el cual coincide con el descanso para el almuerzo.

En un primer momento se aplicó una encuesta (ver Anexo 2) a los 30 trabajadores de ese departamento. De los resultados se seleccionaron, según las variables señaladas anteriormente, los participantes de los grupos de discusión.

De las personas consultadas, solo una no respondió. El 70 % eran mujeres y el 26,6 % hombres. De las mujeres el 80 % aseguró ver programas del Sistema Informativo de la Televisión Cubana y del canal Telecristal. En el primer caso, los más vistos fueron el *Noticiero del Mediodía* y el *Noticiero Estelar*. Ninguna señaló ver el *Noticiero Nacional Deportivo*. En el segundo caso *En Primer Plano* y después el noticiario *Al Día*. Solo el 19 % de las mujeres aseguró no ver ninguno y entre las razones estuvieron: “no es atractivo ningún espacio”, “no son de mi agrado, tengo otras cosas que ver” y “por la mala señal”.

Todos los hombres encuestados afirmaron ver programas del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Los más vistos fueron *Buenos Días* y el *Noticiero Estelar*. El menos visto fue el *Noticiero del Cierre*, seguido del *Cultural* y el del *Sábado*. Solo uno no marcó ver los espacios informativos de Telecristal debido a la coincidencia temporal con programas de otros canales. *En Primer Plano* resultó el informativo más visto.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

La frecuencia señalada para ver los espacios informativos de la Televisión Cubana y de *Telecristal* fue a veces.

De acuerdo con estos resultados se seleccionaron los participantes del grupo focal que quedó conformado por 8 mujeres de entre 35 y 50 años de edad, de nivel escolar medio superior y superior, procedentes de distintos repartos del municipio de Holguín. Del género masculino se escogieron 5 participantes que cumplieran con los requisitos planteados. Las edades oscilan entre los 30 y 60 años, todos de nivel medio superior y superior, procedentes de repartos del municipio de Holguín.

Se realizaron dos grupos de discusión. El primero con las mujeres y después se trabajó con los hombres. La investigadora les explicó el objetivo de la técnica, la forma en que iba a desarrollarse y le presentó la emisión de *En Primer Plano* a observar (ver anexo 3). Cuando terminó la visualización entregó las encuestas (ver Anexo 4) y luego comenzó el debate de acuerdo a la guía confeccionada (ver Anexo 5). Las sesiones tuvieron una duración de 1 hora y media aproximadamente, se grabaron en video y se tomaron imágenes. La investigadora se desempeñó como moderadora y contó con el apoyo de dos relatores.

Para recolectar información también se realizaron entrevistas en profundidad (ver Anexo 6), una semana después de observado el producto con el objetivo de indagar en los aspectos que mayor pregnancia tuvieron en la memoria de los participantes. La investigadora también observó previamente, el material a exhibir con el objetivo de diagnosticar desde la perspectiva de género los contenidos de la revista *En Primer Plano*. Para ver los resultados consultar Anexo 7.

2.3 Análisis de los resultados

El principal motivo expresado por todas las encuestadas para ver la revista fue la necesidad de informarse y actualizarse sobre el acontecer de la provincia, siendo esta la principal función otorgada al programa. También se señalaron en menor medida entretener y educar. La frecuencia con que ven la revista varía desde uno hasta cinco días a la semana, aunque la mayoría se consideran televidentes asiduas del

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

programa. Tres de ellas dijeron no considerarse asiduas porque no satisface sus necesidades de información y por coincidirle con el horario de almuerzo.

El lugar donde la mayoría observa la revista es en el trabajo y el resto en la casa. Las personas que las acompañan en ese momento son, por tanto, compañeros de trabajo y familiares. Casi todas expresaron que almuerzan mientras ven el programa y una dijo que trabaja. La que declaró ver el programa en la casa expresó que la actividad que realiza mientras ve la revista es *servir el almuerzo*, y que se acompaña de algún familiar.

Sobre la presentadora del programa expresaron cualidades positivas de su desempeño como: *muy profesional, buena, competente, genial, carismática*. Sin embargo en el debate afloraron opiniones negativas y contrarias a las anteriores: (*ella debe estar detrás de las cámaras y le falta carisma*). De las opciones que se les daba para opinar sobre la presentadora señalaron las siguientes en orden decreciente: comentara más acerca de la noticia; hiciera más entrevistas en estudio; hablara más, fuera más joven y fuera un presentador; y en menor medida, hablara menos y vistiera de otra manera.

Las expectativas referidas a la edad, en estrecha relación con la imagen y el sexo, evidencian estereotipos de género, y constituyen criterios excluyentes sobre las mujeres. Se observa también una tendencia a vincular los espacios informativos con las figuras masculinas, como signo de viejos estereotipos que separan a las mujeres de actividades de carácter intelectual. No obstante, se nota un adelanto en la subjetividad femenina al preocuparse por el contenido de las noticias.

Sobre comentar más la noticia algunas respondieron que por una cuestión de tiempo no lo podía hacer. Otras dijeron que en el Noticiero Nacional de Televisión los presentadores conversan con el televidente.

Las secciones que más gustaron fueron las Utilitarias y Culturales. En la primera comentaron sobre la situación del agua, sobre el transporte, se quejaron de que no conocen a cuáles zonas pertenecen sus barrios, en el caso de la distribución del agua y de los productos de la casilla. Esta última referencia revela con exactitud el

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

contenido motivacional de las televidentes, sus intereses están más situados en preocupaciones cotidianas que en informaciones de tipo políticas y otras de carácter social; lo cual se corresponde con el tipo de intereses que se forman en las mujeres a partir de los roles asignados a la feminidad y espacios donde se desarrollan, como el doméstico.

En las Culturales les gustó el reportaje sobre las Romerías de Mayo porque le *aporta opciones para la recreación, informa bastante*. Los criterios sobre esta sección se basaron más en aspectos físicos de los periodistas y no en la calidad de la información, solo dos opinan que se da una información valiosa, el resto que está bien presentada. Como positivo de estas expresiones se destaca que manifiestan necesidades recreativas diferentes a las de gestión cotidiana por la satisfacción de las necesidades vitales, lo cual indica progresos en la subjetividad femenina al traspasar la actitud doméstica.

Durante el reportaje hicieron algunas observaciones sobre los personajes que aparecían: *no se parece a Polito Ibáñez; ese es Adrián Berazaín, le falta el sombrero*. Como no prestaban atención desde el principio, sintieron confusión sobre si las imágenes eran de la apertura o de la clausura, lo cual generó un debate para esclarecer dicha confusión. Criticaron el nombre de la periodista y sobre el periodista expresaron: *ese pullover negro le queda bien*. Al final entonaron la canción de las Romerías, evidenciando implicaciones emotivas con el tema.

El tema que más les interesó fue el del reportaje sobre la comunidad de San Antonio, en Gibara, porque desconocían su existencia, y *trata de personas normales*. Sintieron cercanía con el protagonista, ya que es una historia de interés humano. Resaltaron la calidad del trabajo. Los comentarios sobre el reportaje de la comunidad de San Antonio fueron sobre el aspecto físico del protagonista de la historia: *se ve joven para esa edad*; sobre el lugar: *allí no se roba ni nada, esos lugares son una maravilla*; sobre la gente: *como cogen sol esos pescadores*; cuando sale el pescador limpiando unos cangrejos varias dijeron *¡qué rico!* Se sonrieron con las experiencias que contadas por el pescador. Los rostros mostraron sensibilidad hacia el trabajo.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

En segundo lugar el que más le interesó fue el de la rebaja de los precios de productos alimenticios por su actualidad. Durante el reportaje todas se mantuvieron atentas, hicieron comentarios en voz baja entre ellas, hicieron gestos como mover la cabeza en señal de desaprobación ante las opiniones positivas de la población sobre las rebajas. Una de ellas expresó en tono irónico: *no me digas*. Dudaron sobre la información de la disponibilidad de alimentos en todas las tiendas: *tú vas y no ves esa cantidad*, y comentaron que el precio de la caja de pollo está muy caro todavía. Sobre el desempeño del periodista en este trabajo opinaron: *se defendió bastante bien* para eludir la censura. En su lugar algunas expresaron que recalcarían el poco valor de la rebaja.

El carácter de estas valoraciones confirma un bajo nivel de referencia económica-social para enjuiciar con argumentos más profundos la información debatida. Aun cuando sus criterios no son tan desacertados, no cuentan con herramientas cognitivas para argumentarlos.

Cuestionaron la veracidad de las informaciones que se ofrecen en secciones como el pronóstico del tiempo. En este momento no atendieron, conversaron, revisaron el celular, comentaron. Debe señalarse que como la revista no se observó en vivo, esta sección careció de actualidad. No obstante los criterios aluden a lo visto en otras emisiones.

El promedio de los valores asignados según el gusto, en esta emisión, colocaron a Maité Santiesteban como la presentadora más gustada, seguida por Gretel Gethón y Enrique Ajo en el mismo nivel, y Ernesto Chang en el último. En el caso de los periodistas el más gustado fue Abdiel Bermúdez, haciendo énfasis en sus cualidades profesionales, en el debate expresaron *me cae bien, es muy bueno, por cómo se expresa, por su carisma*, para justificar su preferencia.

Le sigue Juan Gabriel Gordín, a quien resaltaron en el debate, mencionando valores asociados a su físico, *luce bien en pantalla, tiene buena imagen para la televisión*. Según sus gustos ubicaron a los demás en el siguiente orden: Marel González, Ari Guerrero y Luis Enrique Díaz. Las opiniones referidas a la valoración de los

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

presentadores y periodistas se centraron en la imagen, pues aunque no está explícito en todos los comentarios, se infiere al no revelar otros aspectos en el análisis como los argumentos del discurso periodístico. Esto supone dificultades para apreciar aspectos de esta clase y se corresponde con estereotipos de la subjetividad femenina, como la frivolidad y subjetividad.

Las participantes expresaron que esta emisión les gustó por la variedad de los temas y la actualidad, pero recalcaron que esa opinión no se corresponde a otras emisiones. En general la valoración del programa osciló entre los valores 5 y 10, siendo el 9 y el 10 los valores repetidos.

Algunas observaciones hechas a partir de la encuesta se contraponen. Expresaron que se habla mucho de quejas de la población y de cultura, y contradictoriamente otras consideraron que se habla poco de cultura y de otros servicios utilitarios, como la electricidad.

En este punto se evidenció de manera muy marcada la mediación que ejerce la institución. En el intercambio con ambos géneros se evidenció un elevado sentido de pertenencia con la empresa, un fuerte compromiso con sus intereses, en particular con los de su departamento, Atención a la Población. Las reacciones se hicieron más notables en secciones como las Utilitarias y Lo que Usted opina.

En la primera arguyen que no les publican la información que la empresa envía sobre las afectaciones eléctricas por reparaciones, lo señalan como uno de los temas que les gustaría que abordaran. En relación con la segunda se produce un conflicto de intereses, ya que en ocasiones el periodista Luis Enrique cuestiona la calidad de los servicios ofertados por la empresa o presenta quejas de la población. La mediación que ejerce el centro laboral en la recepción de la revista, específicamente de esta sección, provoca reacciones de rechazo, descontento y desvaloración sobre la sección y sobre todo del periodista.

Algunas no proporcionaron mucha atención a este segmento, desde el principio demostraron rechazo: *esa parte no me gusta*. Hicieron comentarios como: *que cómico, al final terminó elogiando al administrador, los años no perdonan, no es mal*

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

parecido, refiriéndose a Luis Enrique. Les llama la atención las fotos del agua en los jardines de los edificios del reparto Pedro Díaz Coello, se rieron de ello. En esos momentos algunas estaban conversando, otras parecían aburridas (bostezaban).

Donde más comentarios emitieron fue en la parte donde el periodista muestra fotos de la reconstrucción de la pista Bariay: *¡Ay qué lindo está!, ¡la actividad del 14 de enero vamos a hacerla allí!* El comentario se amplía. Sobre las imágenes del reservado una exclama *¡ay, Dios mío!*, otra comenta: *hay que presentárselo al compañero director*. Algunas agregan: *¡pero no está terminado todavía!, ¡de aquí a allá, espero que esté!*

Sobre el periodista expresaron desagrado y desvalorización: *no tiene conocimientos; no se comunica con las empresas; lo que hace es un chantaje, no hay investigación; no se prepara; demasiada implicación emocional; no es objetivo; déspota; lo que hace es dar una mala imagen de las empresas estatales de este país; se convierte solamente en vocero de la persona que envía la queja, no hay opinión periodística*. En contraste con valoraciones sobre otros momentos de la revista, estas reflejan un mayor nivel de elaboración personal desde una posición crítica, pero no se debe despreciar la idea que en este caso la actitud puede tener por base los vínculos afectivos y emotivos con la realidad abordada.

En la sección de los Deportes algunas comentaron sobre cuestiones de trabajo. No atendieron mucho, bostezaban. Una de ellas revisó el celular constantemente. No les gusta la manera en que se dirige el presentador. Esta sección es algo que cambiarían en el programa, declaración que se articula con el estereotipo de género femenino que considera estos temas hechos por y para hombres.

La sección Vía Internet fue una de las más aburridas para las participantes: *no dice nada, se pudieran consultar otros medios internacionales*.

En cuanto a los temas que prefieren sean abordados por los periodistas según su género, los resultados son muy interesantes. Al género masculino se le asociaron los siguientes temas de forma decreciente: económicos, deportivos y culturales, en el mismo nivel; sociales y políticos después. Al género femenino, culturales y sociales en

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

el mismo nivel, seguidos de políticos, deportivos y económicos. Nótese que dos de los más asociados a los hombres son los últimos asociados a mujeres.

Algunas participantes marcaron los temas económicos, deportivos, culturales y políticos exclusivos de los periodistas. Y los sociales, culturales y políticos exclusivos de las periodistas. Dichas expectativas refuerzan el carácter binario histórico de las construcciones y los roles de género, que distinguen actividades y contenidos específicamente femeninos y masculinos, a partir de los ámbitos de actuación en los espacios públicos y privados. No obstante vale reconocer que la división no es rígida y contrapuesta, se aprecian algunos cambios en esta tendencia, lo cual habla a favor de las modificaciones en la subjetividad respecto al género.

Los valores que más reconocen de la revista son los temas que tratan y la actualidad. En general las mujeres prefieren que los entrevistados en el estudio sean especialistas en el tema a tratar.

Transcurridos varios días de observar y debatir la emisión de la revista, al indagar sobre lo primero que recordaban las mujeres expresaron tres temas fundamentalmente: el reportaje del pescador, el de los precios y el de las Romerías de Mayo.

Del primero dijeron que lo recordaban porque mostraba un lugar desconocido en la provincia, por la realización, y ser un tema diferente y poco habitual. Las imágenes que recordaban eran de los habitantes que hablaban de su amor por el lugar, del pescador y su esposa. Es notable que en el reportaje no se presenta a esta como tal, aparece en varias ocasiones acompañando al protagonista en un segundo plano y no habla en ningún momento, aun así las participantes en el estudio la reconocen como su esposa.

Otras imágenes son cuando la lancha va llegando, uno de los pobladores más viejos, y habitantes que expresaban no irse nunca de allí. De lo expresado por la periodista les queda que se trata de una comunidad de pocos habitantes, otras no recuerdan nada.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

El reportaje de la rebaja de los precios es recordado por *el impacto que tuvo en la gente esta información* debido a su utilidad social. Una de las imágenes que no olvidan es *las personas cogiendo cosas de las neveras*. No recuerdan ninguno de los argumentos del periodista pero sí a un señor mayor hablando de la necesidad de rebajar los precios de otros productos.

Las imágenes del acto de apertura de las Romerías de Mayo, de las personas en el desfile son algunas de las que se acuerdan. De lo dicho por los periodistas no recuerdan nada.

En general, lo que se recuerda tiempo después sobre los productos periodísticos son las imágenes, lo que refuerza su impacto por encima de los argumentos verbales del periodista. Esta característica del lenguaje audiovisual puede utilizarse en función de la construcción de discursos periodísticos equitativos desde la perspectiva de género, que perduren a largo plazo en la mente de los televidentes.

Las mujeres señalaron las noticias de política, economía y deportes como las preferidas, o que más les interesan a los hombres, *por ser temas masculinos, más serios y fuertes*. Sobre los deportes dijeron que es *más masculino que femenino, que generalmente ha sido una actividad de hombres, y las mujeres han sido la minoría*. Los políticos porque el hombre ha sido quien ha llevado tradicionalmente la política. Por ello también prefieren que estos temas sean tratados por periodistas varones, ya que sus características les permite transmitir mejor estas informaciones: *son más directos, más bruscos*.

Mientras que los temas culturales, los sociales, los programas de belleza, salud y ejercicios físicos con un fin estético, figuran como los preferidos por las mujeres. Al mismo tiempo las féminas son distinguidas para tratar estos temas por ser *más detallistas, que adornan más las cosas, más tiernas, con más carisma, más cuidadosas, más humanistas, lo que dicen suena más acogedor, más bonito, un hombre hablando de cultura....no es igual*. No obstante, ante el temor expreso de ser catalogadas de machistas, se pronunciaron a favor de que en última instancia, todo depende de las características profesionales de cada persona.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

La influencia de las construcciones de género se evidenció en la asociación de determinados temas a un género en particular. Se aprecia un reflejo de la construcción social de lo masculino y femenino, y su impacto en la ideología popular sobre los objetos y fenómenos: los temas culturales y sociales, son femeninos; y los deportivos, económicos y políticos, masculinos. Una vez más se evidencia la influencia de los roles de género, la división sexual del género y la participación en los distintos espacios sociales.

Esto influye en cuáles temas consumen hombres y mujeres, y en sus criterios sobre quiénes son los más idóneos para tratarlos. Los participantes en este estudio atribuían ciertas características a hombres y a mujeres que les facilitan abordar determinados temas, características que se construyen desde las concepciones de género.

Telesur y en especial el programa *Dossier*, fue mencionado por una de las participantes para informarse de temas políticos. Declaró gran preferencia por este canal debido al tratamiento que le dan a la información, la visualidad, los presentadores, las fuentes que consultan. Es necesario destacar que quien opina es una profesional de la prensa reorientada como especialista de comunicación en la Empresa Eléctrica.

En general, salvo algunas excepciones, las mujeres evaluadas demuestran actitudes y comportamientos correspondientes con la imagen tradicional femenina propugnada desde los estereotipos de género. Aunque se muestran algunos cambios, se aprecia como tendencia la relación entre contenidos motivacionales y actividades que han caracterizado la subjetividad femenina.

Los participantes del género masculino expresaron ver la revista por las mismas razones que las mujeres: por la necesidad de informarse, de actualizarse sobre el acontecer de la provincia, siendo esta su principal función. Señalaron también en menor medida, educar y entretener. La frecuencia con que ven la revista es mayor, varía de tres (3) a cinco (5) días a la semana. De los cinco (5) participantes, cuatro (4) se declararon televidentes asiduos, y uno (1) no asiduo porque a veces no ve completa la emisión, aunque se sienta a verla todos los días. Las actividades que

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

realizan son almorzar, y ya que la mayoría lo hace en su casa, ve el programa en compañía de un familiar. Los que se quedan en este horario en el centro, lo ven con compañeros de trabajo.

Sobre la presentadora expresan cualidades referidas a su labor profesional: *ágil de mente, dicción impecable, muy profesional, muy competente, buena en su desempeño, muy preparada*, uno de ellos expresó: *tiene una imagen un poco vieja*. Entre las opciones dadas para opinar sobre ella escogieron: comentar más acerca de la noticia, hacer más entrevistas en estudio, que fuera más joven, y uno añadió: *está bien con lo que hace*.

La valoración referida a la edad, aspecto que se corresponde con un estereotipo de belleza, se reitera en el grupo masculino. A pesar de ello se debe resaltar que estas opiniones resultan más elaboradas que las manifestadas por las mujeres. La dimensión crítica de estos juicios posee mayor profundidad y se apoya en la calidad del desempeño profesional.

Este contraste se corresponde con el tipo de experiencia, el horizonte cognitivo que desarrollan los hombres a partir de las actividades que realizan cotidianamente, aspecto que también se relaciona con la disponibilidad del tiempo (distribución que también tiene un sesgo sexista) que les permite consumir este tipo de programas en un mayor grado, lo cual redundaría en su acervo cultural.

Las secciones más gustadas fueron las Utilitarias, a pesar de que creen que la información que se brinda es muy escueta. Uno de ellos consideró *denigrante* que se transmitan informaciones como que *llegó el picadillo a la casilla tal, porque da una mala imagen del país*. Este comentario provocó polémica. Un compañero le respondió que *eso lo dicen ahí porque es un programa local, en la página de aldia.cu, por ejemplo, no aparecen esas informaciones*. Otro compañero agregó que *en el ahora digital no aparece la columna de quejas*¹⁴, *para ver las quejas tienes que descargar la versión*

¹⁴ Se refiere a *Aquí, la columna de los lectores*, de la periodista Lourdes Pichs en el semanario provincial *jahora!*

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

impresa. Y otro señaló que aunque esas informaciones son un poco vergonzosas, en la sección *Cartas a la Dirección* del periódico *Granma*, aparecen quejas de todos los temas. Llama la atención, más allá de las manifestaciones individuales, el nivel de polémica generado que indica compromiso crítico con el tema en debate.

Enunciaron como muy interesante, el reportaje de la periodista Marel González sobre la comunidad de San Antonio, en Gibara, por ser un *trabajo diferente a los demás, que resalta la figura del hombre común, que resaltaba la cotidianidad de un poblado alejado y poco conocido*. Les llamó la atención el enfoque del trabajo por presentar la vida de este pescador. Expresaron sentirse identificados con las historias de *la gente común*. Uno de ellos expresó: *cuando me jubile quisiera irme a vivir a un lugar así*. Al igual que en valoraciones anteriores, esta revela mayor calidad respecto al análisis realizado por las mujeres, al exponer elementos de carácter sociológicos, y no solo la implicación emotiva con la historia.

Manifestaron tener referencias sobre el ejercicio profesional de la periodista y dijeron que *realiza buenos trabajos, buenas crónicas y que aunque su modo de ser no es carismático escoge muy buenos temas*.

Uno de los temas que más les interesó fue la rebaja de los precios de los productos alimenticios, aunque consideraron que faltó información y que el periodista debió presentar la lista de precios antes y después. Ellos en su lugar mostrarían otros criterios de la población que no fueran tan positivos. Prestaron atención y se mantuvieron callados durante casi todo el reportaje.

Se asombraron ante imágenes de la cantidad de productos. Reaccionaron de varios modos ante las opiniones de la población en el reportaje: mostraron desaprobación cuando uno de los entrevistados expresó que las rebajas estaban buenas; se sonrieron cuando una señora comentó sobre los acaparadores; y lo hicieron con más intensidad cuando un señor dijo que vendrían más rebajas; evidenciando lecturas negociadas con el trabajo. Opinaron además que se pudieran apoyar más las palabras de los entrevistados con evidencias contundentes, como *en el caso de la muchacha que habla de la canastilla, poner imágenes de los precios de las cosas*.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Otros temas que les interesaron fueron el del pescador y las Romerías de Mayo. Mientras que reconocieron como los más útiles: el pronóstico del tiempo (donde opinaron que el presentador habla muy lento), el trabajo de los precios y la sección de Luis Enrique. Durante esta sección se mostraron menos expresivos que las mujeres. No emitieron comentarios, ni conversaron en voz baja entre ellos. Algunos se distrajeron con algo del exterior del local. No obstante, tuvieron la iniciativa de buscar hojas y bolígrafos para hacer anotaciones. Las imágenes de la remodelación de la pista Bariay provocaron comentarios positivos, agradecieron este tipo de informaciones que les permite mantenerse actualizados sobre las obras que se realizan en el municipio.

Con esta sección ocurrió igual que en el grupo de mujeres donde se evidenció un conflicto de intereses entre la empresa y el contenido de la sección. Sin embargo, los participantes masculinos explicaron y argumentaron mejor sus criterios sobre lo que no les gusta. Uno de ellos fue radical y expresó tajantemente *no me gusta por las cualidades personales del periodista*.

Este fue el principal motivo de desagrado expresado por la mayoría: *la idea de la sección es buena porque pone a los organismos a rendir cuentas ante la población. Pero les molesta la forma en que se conduce el periodista, porque no refleja ambas partes de los implicados, a veces se muestra parcializado, demuestra animosidad, se le nota muy implicado, no hay un seguimiento de las quejas. Creen que no debería demostrar sus emociones, que gesticula demasiado y los gestos dicen más que las palabras, pero no convencen*.

Uno de ellos opina que *es mejor investigar antes de publicar la queja* y otro considera que *no se necesita tanta investigación sino cuidar la forma en que se dice*. Les molesta mucho la frase dicha por el periodista “algunos organismos hacen oídos sordos”. Refieren que *Pepe Alejandro en Juventud Rebelde hace lo mismo y cuando escribe no se notan sus emociones, incluso cuando defiende a la gente, lo hace de manera seria y respetuosa*.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

El interés demostrado por estas secciones y por la riqueza de la información que ofrecen, así como la manera en que se pronuncian, reafirman la profundidad del análisis crítico hecho por los hombres a través de criterios sólidos y argumentados.

Durante la sección *Vía internet* manifestaron muy poca motivación por el tema, poca atención, cambiaban la vista varias veces, solo uno de ellos se interesó por el tema de las elecciones presidenciales en Estados Unidos. En este momento la investigadora anotó: conversan entre sí, mueven el pie, se muestran impacientes, miran el celular, uno de ellos dormita.

En la sección de los *Deportes* prestaron más atención, aunque en el debate dijeron que *los temas son demasiado locales y no llaman la atención*. Acerca del presentador dijeron que *es buen periodista, buen narrador, pero toca temas que no son de interés*. En estas secciones afirmaron sentirse aburridos.

En el resumen de las Romerías algunos casi no prestaron atención y otros tomaron notas. Sobre esta información reclamaron un trabajo crítico que recogiera las expectativas de los holguineros y en qué medida se cumplieron, sugirieron darle seguimiento al tema y darle más publicidad al evento.

El periodista más gustado fue Abdiel Bermúdez, de él dijeron que *es el que mejor sabe enfocar los temas, es carismático, trasmite bien, es crítico y tiene reconocimiento de la población*. Algunos expresaron que esta emisión de la revista les gustó y otros que les gustó mucho. Según las indicaciones de la encuesta, los participantes dijeron que en esta emisión se habla mucho de la rebaja de los precios y de los deportes en la provincia; se habla poco *de lo diario y cotidiano del holguinero y del acontecer cultural*.

Algunos temas que les gustaría ver en la revista son: *las soluciones que busca el Estado a los planteamientos que formula la población sobre servicios, el transporte urbano, y aparece nuevamente, la programación de apagones por rehabilitación*.

En cuanto a preferencias, se asociaron más los temas culturales y sociales, en primer lugar, a los periodistas del género femenino, en segundo, económicos y políticos y por

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

último los deportivos. En el caso del género masculino, los deportivos, sociales y políticos en primer lugar, y en segundo los económicos y culturales.

Algunos participantes señalaron los temas culturales y económicos como exclusivos del género femenino, y los económicos, deportivos y políticos del masculino. En este sentido existe bastante convergencia con las representaciones que manifestaron las mujeres, lo cual da indicadores de pervivencia de estereotipos de género.

Los valores que les reconocen a la revista son fundamentalmente los temas y el horario de emisión. Prefieren que los entrevistados en el estudio sean especialistas del tema que a tratar y personas comunes.

El promedio de los valores asignados según el gusto, en esta emisión, colocaron a Maité Santiesteban como la presentadora más gustada, seguida por Ernesto Chang, Enrique Ajo y Gretel Guethón. En el caso de los periodistas el más gustado fue Abdiel Bermúdez, a quien todos atribuyeron el máximo valor (un participante le atribuyó el doble), seguido por Juan Gabriel Gordín, Luis Enrique Díaz, Marel González y Ary Guerrero.

Algo que cambiarían es la ambientación del programa, *el set está un poco viejo, el de VSD estaba mejor, tenía mejor iluminación*; y no cambiarían el formato de revista. Consideran que en este espacio debería dársele más seguimiento a las noticias, *como se hace en la sección Cubadice del NTV*. La valoración general del programa contó con valores más altos que la dada por las mujeres, osciló entre 7 y 10 puntos, donde 10 fue el valor más repetido, lo que pudiera interpretarse como un mayor grado de satisfacción.

Al volver a indagar una semana después sobre la recepción de la revista los temas más recordados por los hombres fueron el de la rebaja de los precios de los alimentos y el reportaje del pescador. El primero les llamó la atención por la utilidad de la información. Las imágenes que se quedaron en sus memorias fueron las de las opiniones positivas y negativas de la población, como el señor mayor que hablaba sobre la necesidad de extender la rebaja a otros productos y una señora mayor que

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

estaba de acuerdo con los precios actuales. De los argumentos del periodista no recuerdan nada.

La historia del pescador se recordaba por *ser inusual, de las que casi nunca sacan, de personas que pasan desapercibidas*. Mencionaron imágenes del mar, de la casa y del puerto. No se acuerdan de algo dicho por la periodista, pero si de una entrevistada que hablaba del lugar y del pescador.

Asociaron como de mayor interés para las mujeres los temas sobre la cotidianidad de la vida, la crianza de los hijos, el cuidado de las personas de la tercera edad, el embarazo como tema obligado, los temas culturales y artísticos, y a los hombres los temas que enseñen como ser un buen cabeza de familia, y los temas deportivos por cuestiones históricas.

Las razones por las cuales asocian a las mujeres a los temas culturales y sociales es por su *capacidad de profundizar en estos temas, porque van al detalle*, y los hombres a los deportivos y económicos porque *son más directos, utilizan un lenguaje mas directo, sin muchos adornos, van al grano, a la situación*. Por otra parte *el hombre se mete más en la política, los hombres siempre están inventando con la política*. A pesar de que también consideran que en cierta medida hombres y mujeres tienen iguales capacidades para manejar un tema u otro, los argumentos revelados se corresponden con la tendencia característica de los estereotipos de género.

Uno de los segmentos al cual hacen referencia porque gusta a ambos géneros es *Cubadice*, ya que: *tratan cosas de la nación, temas críticos*, motiva la participación y el debate, y hasta polemizan con otros miembros de la familia cuando lo ven. Valoran que el espacio *va avanzando, se va perfeccionando, hacen preguntas que son necesarias para mejorar*. *Cubadebate, Juventud Rebelde y Granma*, son algunos de los sitios digitales que revisan con frecuencia para estar informados, aunque lo hacen en gran medida como parte de su contenido de trabajo.

En el análisis de la recepción de la revista *En Primer Plano*, los resultados no arrojaron diferencias significativas entre ambos géneros en cuanto a los hábitos televisivos, ya que la mayoría de los trabajadores observan la revista durante su

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

horario de almuerzo en el centro laboral. Las motivaciones, la frecuencia, el lugar, las personas que los acompañan y las actividades que realizan son muy similares.

Sin embargo, en el ámbito hogareño las rutinas son distintas. Los participantes expresaron que dedican un tiempo exclusivo a observar el Noticiero Estelar mientras que las mujeres dijeron no poder verlo por encontrarse cocinando, sirviendo la comida o fregando los platos. Se evidencia cómo para los hombres el hogar es un espacio de ocio y para las mujeres un espacio de trabajo doméstico.

Las diferencias más notables se apreciaron respecto a las valoraciones y la interpretación de las noticias, la expresión oral de los participantes y las habilidades comunicativas. En el caso de las Utilitarias, las mujeres hacen sus valoraciones en función de la utilidad para sus vidas cotidianas, mientras que los hombres, en función del prestigio del territorio. Llama la atención cómo las mujeres dirigen sus criterios hacia el espacio doméstico y roles hogareños cotidianos; y los hombres hacia el espacio público, donde se desenvuelven y se sienten identificados.

En comparación con los hombres, las participantes se mostraron menos atentas al producto audiovisual. Emitieron más criterios durante la observación. En el debate fueron más expresivas desde la dimensión afectiva, pero menos comunicativas en el sentido de ofrecer contenidos que demostraran sólidamente la manera en que estaban significando la realidad. Se sintieron identificadas con periodistas del género masculino. En estas preferencias prevalecieron las valoraciones sobre la calidad del desempeño de los periodistas, pero también sobre aspectos físicos de los varones.

Sobresalió una líder de opinión, que de cierta manera, impuso su criterio debido a conocimientos de la labor profesional periodística por experiencia personal. No obstante, otras participantes confrontaron criterios y negociaron. La expresión oral no reveló construcciones significativas. Las habilidades comunicativas para argumentar y explicar se desarrollaron a un nivel medio. Prevaleció la construcción colectiva para arribar a conclusiones. Se apreció un grado pobre de contextualización y apropiación de las noticias, debido a un menor acceso a referentes noticiosos e informativos.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

De manera general, los hombres se mostraron más atentos al producto comunicativo. Emitieron menos criterios durante la observación. Tuvieron la iniciativa de tomar notas. En el debate fueron menos expresivos pero más comunicativos. Para emitir juicios de valor reforzaron sus opiniones con argumentos contundentes, más elaborados, desde diferentes puntos de vista. Establecieron comparaciones con referentes de la prensa como la sección *Acuse de recibo* del periodista Pepe Alejandro en el periódico *Juventud Rebelde* y la sección *Cubadice*, del NTV.

Se identificaron con periodistas del género masculino argumentando sus capacidades, desempeño, logros profesionales. En los juicios valorativos prevalecieron los de carácter profesional, experiencia, desempeño, competencias. Hicieron alusión a recursos de realización como el sonido. Se evidenciaron criterios propios, en algunos momentos compartidos y en otros confrontados. La expresión oral fue fluida, y las habilidades comunicativas de mayor nivel para argumentar y explicar. Alto grado de contextualización y apropiación de la noticia. Establecieron nexos entre cambios en la prensa y en la política del país, como los lineamientos del Congreso del PCC. Opinaron, que en estos momentos se desarrolla un periodismo más crítico y de denuncia, que en años anteriores, más adornado, conformista y cerrado.

Los resultados demuestran que la construcción social del género constituye una mediación en el proceso de recepción de la revista *En Primer Plano*. Las categorías del género como estereotipos, roles, división sexual del trabajo, espacio público/ espacio privado, se expresan en los aspectos de las esferas motivacional y cognitiva de los receptores en relación con la interpretación y apropiación de los contenidos noticiosos, a partir del condicionamiento sociocultural que ha desarrollado intereses distintos en cuanto al consumo de productos como el analizado.

No obstante, en el análisis de la recepción se evidenció la influencia de otras mediaciones como la institucional, ejercida por el centro laboral, y no se descartan otras de carácter individual asociadas a la edad, el lugar de procedencia, el nivel escolar y los referentes culturales, así como mediaciones situacionales, por lo que en ningún sentido los resultados aquí obtenidos deben ser asumidos con carácter absoluto.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio de recepción de la revista *En Primer Plano* desde una perspectiva de género, y analizar la expresión del género de los televidentes en el proceso de recepción, a través de los métodos empíricos y la triangulación de las fuentes teóricas, se arriba a las siguientes conclusiones:

- Las diferencias observadas sobre el género de los receptores en el proceso de recepción de la televisión, están dadas por las características de los sujetos atribuidas desde las identidades de género, los roles y atributos como el prestigio y el poder.
- En el proceso de recepción de la televisión, la audiencia tiene un papel activo y está conformada por un conjunto de sujetos situados histórica y culturalmente. La recepción es un proceso complejo, donde se producen lecturas negociadas.
- El género de los televidentes en la recepción de la revista *En Primer Plano* se expresa en las esferas motivacional y cognitiva de los receptores en relación con la interpretación y apropiación de los contenidos noticiosos. Las categorías que más se expresaron fueron los estereotipos, los espacios de actuación de hombres y mujeres y los roles de género.
- Las diferencias en el proceso de recepción de la revista *En Primer Plano* fueron más notables en cuanto a la expresión oral, las habilidades comunicativas y el grado de apropiación y contextualización de las noticias entre hombres y mujeres.

RECOMENDACIONES

- Continuar la línea de investigación de estudios de recepción desde la perspectiva de género, tanto en medios audiovisuales como en los impresos y digitales.
- Profundizar en investigaciones posteriores la articulación del género con el resto de las mediaciones en el proceso de recepción de televisión.
- Socializar los resultados de la presente investigación entre estudiosos del género, la comunicación, periodistas y realizadores del telecentro Telecristal.
- Utilizar los resultados de la presente investigación sobre la recepción de la revista informativa *En Primer Plano* en la toma de decisiones para el perfeccionamiento de esta.
- Crear espacios de capacitación sobre perspectiva de género en la comunicación para periodistas, realizadores y directivos de la prensa.
- Incluir los estudios de la recepción de medios, así como las mediaciones que intervienen en el proceso, en las investigaciones a desarrollar por el Observatorio de la Comunicación de la Universidad de Holguín.
- Incluir la perspectiva de género en las líneas de investigación a desarrollar por el Observatorio de la Comunicación de la Universidad Holguín.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro, M. C. (2008) *Develando el género. Elementos conceptuales básicos para entender la equidad*, en Hernández, C. N. (compiladora) *Género. Selección de lecturas*, p.69. La Habana, Editorial Caminos.
2. Alonso, M. M. (1999) *Estudio de recepción de las telenovelas en Cuba*. Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
3. _____ (2010) *Balance crítico y nuevas perspectivas de la Investigación sobre recepción en Cuba*, en revista digital Question, Vol.1, No.28. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1062/945>.
4. Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2006) *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
5. Álvarez, D. y Basail, A. (compiladores) (2006) *Sociología de la Cultura*. Tomo I. Primera y Segunda Parte. La Habana, Editorial Félix Varela.
6. Álvarez, L. y Barreto, G. (2010) *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba, Editorial Oriente.
7. Calzadilla, K. (2013) *Periodismo deportivo con Aroma de Mujer. Prejuicios sexistas que median en el ejercicio profesional de las mujeres periodistas de la redacción deportiva del Sistema Informativo de la Televisión Cubana*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana
8. Campos, A. y Salas, J. M. (2008) *¿Qué es la masculinidad? Su relación con el género. Nuestra forma de asumirla*, en Hernández, C. N. (compiladora) *Género. Selección de lecturas*, p.91. La Habana, Editorial Caminos.
9. Colectivo de autores (2009) *Audiencias televisivas latinoamericanas: 15 años de investigación empírica*, en revista digital MATRIZEZes, Vol.3, No.1. Disponible en <http://>
10. Cruz, M. (2013) *“Ella fue...”: un documental con perspectiva de género*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Holguín.
11. De Barbieri, T. (1992) *Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica*, en la Revista Interamericana de Sociología, año VI, núms. 2-3, segunda época; mayo-diciembre de 1992.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

12. Del Monte, A. (2012) *La imagen femenina en el videoclip cubano. Un acercamiento desde la sociología*. Tesis de licenciatura. Universidad de Oriente.
13. Escalona, K. P. (2013) *Retos y perspectivas de la academia*, en Revista Género y Comunicación. SEMlac, AÑO VIII, No.4.
14. Facio, A. (2011) *El patriarcado y sus instituciones*, en el sitio digital Agrupación Punto G. Disponible en: <http://agrupacionpuntog.blogspot.com/2011/11/el-patriarcado-y-sus-instituciones-por.html>
15. Gallego, J. (2007) *De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)*, en Menéndez, M. I. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid, AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
16. González, D. (2015) *Información, estereotipos y gradas. Estudio de recepción del periodismo deportivo desarrollado por reporteras y locutoras del Noticiero Nacional Deportivo*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana.
17. Gonzáles, J. C. (2011) *Feminismo y masculinidad*, en Red Iberoamericana y Africana de Masculinidades. Disponible en <http://redmasculinidades.blogspot.com/2011/02/feminismo-y-masculinidad.html>
18. Gordillo, L. (2008) *Una aproximación a la presentación social de la feminidad y la masculinidad en el videoclip cubano actual*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana.
19. Hernández, C. N. (compiladora) (2008) *Género. Selección de lecturas*, p.69. La Habana, Editorial Caminos.
20. Hernando, A. (2007) *Sexo, Género y Poder. Breve reflexión sobre algunos conceptos manejados en la Arqueología del Género*, en Complutum, Vol. 18, pp. 167-174.
21. Hernández, R. (2004) *Metodología de la investigación 1 y 2*. La Habana, Editorial Félix Varela.
22. Huerta, E. (2004) *No le cambies a mi novela. Dominación y negociación entre géneros en el acto de ver televisión*, en revista Comunicación y Sociedad,

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- núm.1 nueva época, enero-junio, pp.163-182, Universidad de Guadalajara, México.
23. Lagarde, M. (1990) *La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo*. Disponible en: <http://www.cubaenergia.cu/genero/teoria/t33.pdf>.
24. Lamas, M. (1996) *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género*, en Porcía, M. A. (1996) *El género. La construcción social de la diferencia sexual*, pp.322-366. PUEG, México.
25. _____ (s.a) *La perspectiva de género*. Disponible en: www.iberopuebla.mx/tmp/cviolencia/genero/consulta/lagarde.pdf.
26. Laudano, C. (2010) *Visibilidad mediática de la violencia hacia las mujeres: continuidades y cambios en Argentina (1983-2009)*, en Revista Derecho y Ciencias Sociales. Octubre 2010. N°3. pp. 88-110. La Plata, Instituto de Cultura Jurídica y Maestría en Sociología Jurídica.
27. León, L. (2005) *En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio de la construcción de la masculinidad y la feminidad en el discurso periodístico del Noticiero Nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana en su emisión estelar*. Tesis de licenciatura. Universidad de La Habana.
28. Lozano, J. C. (2010) *El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos*, en revista digital ZER. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zerq/9lozano.html>
29. _____ (2003) *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F.*, en la revista Estudios sobre las culturas contemporáneas, diciembre, año/vol. IX, número 018. Universidad de Colima, Colima, México, pp.43-56.
30. Lull, J. (1991) *La estructuración de las audiencias masivas*, en Diálogos de la Comunicación, No.31, FELAFACS, Lima. Disponible en <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/.../lull.pdf>.
31. Lovera, S. (2006) *Comunicación y género. El reto de este siglo denominado de la información*, en Comunicación y Ciudadanía 1. Disponible en: <http://www.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/.../1236340470artigo41>

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

32. _____ (2007) *Buenas prácticas en la información desde una perspectiva de género*, en Menéndez, M. I. *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid, AMECO, Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.
33. Lluch, G. (2014) *El sexismo en la literatura para niños*, en Denken Penseé Thought Mysl..., Vol.2, Números 26-50, pp.68.
34. López de la Cerda, C. (2007) *Ideología, medios de comunicación y género*, en Comunicación y Ciudadanía, no.1, 2007.
35. Martín B, J. (2001) *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Editorial Gustavo Gil.
36. Mattelart, A. y Mattelart, M. (2007) *Pensar sobre los medios*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente y Editorial Félix Varela.
37. Mayobre, P. (2001) *Decir el mundo en femenino*. Disponible en <http://www.webs.uvigo.es/pmayobre/indicedearticulos.html>.
38. Medina, I. (2000) *Desde el otro lado*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
39. Morley, D. (1996) *Interpretar la televisión. La audiencia del Nationwide*, en *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires, Editorial Amorrortu.
40. Moya, I. (2010) *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana, Publicaciones Acuario, Centro Felix Varela.
41. Navarro, D. (selección) (2014), *Denken Penseé Thought Mysl...*, Vol.2, Números 26-50, pp.68. La Habana, Centro Teórico Cultural Criterios.
42. Orozco, G. (1993) *Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes*, en *Análisis*, Barcelona. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41180/89138>.
43. _____ (2003) *Los estudios de recepción. De un modo de investigar a una moda y de ahí a muchos modos*, en *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v.2, n.9, pp. 1-13, julio-diciembre.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

44. Pedroza, G. (2002) *El estudio de las audiencias. Una revisión de las aproximaciones europeas y estadounidenses*, en No.IX Anuario de la Investigación de la comunicación, CONEICC, pp. 195-2007.
45. Peña, D. (2012) *Análisis del discurso periodístico del telediario Al Día desde la Perspectiva de Género*. Tesis de licenciatura. Universidad de Holguín.
46. Peña, Y. (2014) *La perspectiva de género y las relaciones sociales entre las mujeres y los hombres*. Disponible en <http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/145140306/3743>.
47. Quintana, M. (2011) *La emisión estelar del NTV. Un estudio de la representación social que tienen públicos altos consumidores de tres municipios habaneros*. Tesis de Maestría, Facultad de Psicología, Universidad de La Habana.
48. Rauber, I. (2003) *Relaciones de género como sustrato de relaciones de poder*, en revista Género y Poder, pp.10-17.
49. Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México, Editorial Mc Graw Hill.
50. Vega, A. (2005) *Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva*, en revista Comunicación y Sociedad, núm. 4, julio-diciembre, 2005, pp. 127-145, Universidad de Guadalajara, Zapopan, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600405>.
51. Vasallo de López, M. (1995) *Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios*, en revista Comunicación y Sociedad, Núm.24, mayo-agosto. Disponible en <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/.../85-96.pdf>
52. Vidal, J. R. (2006) *Medios y públicos. Un laberinto de mediaciones y relaciones*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
53. Yarto, C. y Lozano, J. C. (2005) *Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México: Guadalajara y Monterrey*, en revista digital Global Media Journal en español, Vol.1, primavera 2004, número 1. Disponible en http://gmje.mty.itesm.mx/yarto_lozano.html.

ANEXOS

Anexo 1: ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES

Cuestionario para especialistas de la comunicación y profesionales del periodismo

- ¿Existen investigaciones desde la comunicación que analicen las diferencias en la recepción de la televisión entre hombres y mujeres?
- ¿De qué manera la televisión, en particular el periodismo televisivo, pudiera reforzar o debilitar los estereotipos de género?
- ¿Se tiene en cuenta el género a la hora de construir el producto periodístico? (lenguaje sexista, desempeño de roles, temáticas de género)
- ¿En caso de existir la intención de tener en cuenta el género, cuales serían las características del producto periodístico?
- ¿Se construye el producto periodístico de acuerdo al tema pensando en los posibles receptores como hombres y como mujeres?
- ¿Considera usted que existen temas de mayor interés para los hombres y otros para las mujeres? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Anexo 2: ENCUESTA SOBRE AUDIENCIA DE PROGRAMAS DEL SISTEMA INFORMATIVO DE LA TELEVISIÓN CUBANA

Esta encuesta forma parte del Trabajo de Diploma *Estudio de recepción de la revista informativa En Primer Plano, desde la perspectiva de género*, desarrollado por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Holguín. Se realiza con el objetivo de conocer sus hábitos y preferencias sobre los programas del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Este cuestionario es individual, los datos que se solicitan serán usados para uso exclusivo de la investigación. De antemano le agradecemos su colaboración.

Nombre y Apellidos: _____

Edad: _____

Sexo: _____ Nivel escolar: _____ Lugar
de residencia (reparto): _____

1. ¿Usted ve los espacios informativos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana?

_____ sí _____ no

En caso de ser no responda, ¿Por
qué? _____

2. ¿Cuáles de los siguientes espacios informativos usted ve?

____ Buenos Días ____ Noticiero del Mediodía ____ Noticiero Cultural

____ Noticiero Estelar ____ Noticiero Deportivo ____ Noticiero del Cierre

____ Noticiero del Sábado ____ Noticiero Dominical

3. ¿Con qué frecuencia ve estos espacios informativos?

____ Siempre ____ A veces ____ Muy pocas veces

4. ¿Ve usted los espacios informativos del canal provincial Telecristal?

_____ sí _____ no

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

En caso de ser no responda, ¿Por qué? _____

5. ¿Cuáles de los siguientes espacios informativos ve?

_____ En Primer Plano (12:00pm) _____ Noticiero ANSOC (4:30pm)

_____ Al Día (6:15pm) _____ La Hora de la Noticia (viernes, 7:00pm)

6. ¿Con qué frecuencia ve estos espacios informativos?

_____ Siempre _____ A veces _____ Muy pocas veces

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

Anexo 3: FICHA TÉCNICA DE *EN PRIMER PLANO*

Emisión: martes 3 de mayo, 2016

Área: Departamento Informativo

Función: Informativa

Tiempo: 27 minutos

Destinatario: Público general

Canal: Telecristal

Horario: De 12.00pm a 12.27pm

Objetivo: Informar al televidente de lo más importante que acontece en la provincia de Holguín.

Contenido:

- Noticia de Primer Impacto: El beneficio para el pueblo de las rebajas de precios de productos alimenticios en la cadena TRD Caribe.
- Sección *Vía Internet*. Los temas son: el establecimiento de precios fijos para los productos agrícolas, la Feria Internacional de Turismo en La Habana, el recibimiento de los tripulantes del crucero Adonia, las elecciones presidenciales en Estados Unidos y la ayuda en Ecuador a damnificados del terremoto.
- Reportaje de la periodista Marel Gonzáles sobre San Antonio, una comunidad de pescadores en Gibara.
- Sección del *Pronóstico del tiempo*, a cargo de Ernesto Chang.
- Sección *Lo que usted opina*, con el periodista Luis Enrique Díaz.
- Sección *Deportes*, presentada por Enrique Ajo.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- Reportaje sobre las Romerías de Mayo, del periodista Juan Gabriel Gordín y la periodista Ary Guerrero.

Anexo 4: ENCUESTA SOBRE ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA EN PRIMER PLANO

Esta encuesta forma parte de una investigación para el Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciatura en Periodismo: Estudio de recepción de la revista *En Primer Plano* desde la perspectiva de género. Se realiza con el objetivo de conocer sus opiniones sobre este espacio informativo del telecentro Telecristal. Le agradecemos de antemano su cooperación.

Sexo: Edad: Nivel Escolar: Color de la piel:

Complete los espacios en blanco o marque con una x según sea el caso.

1. Veo la revista *En Primer Plano* porque_____
2. Veo la revista *En Primer Plano* ____ días a la semana
3. Mientras observo la revista *En Primer Plano* realizo otras actividades como_____
4. Cuando observo la revista *En Primer Plano* estoy
____solo
____ en compañía de algún familiar
____ en compañía de algún amigo
____ con un compañero de trabajo
____otro ¿Cuál?
5. Generalmente veo la revista
____en mi casa
____en la casa de un vecino
____en la casa de un amigo
____en el trabajo
____otro ¿Cuál?

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

6. La _____ presentadora _____ es

7. La sección que más me gustó de la revista fue _____

8. El tema tratado en la revista que más me interesó fue _____

9. Un tema útil para mi vida cotidiana tratado en la revista fue _____

10. El periodista o la periodista que más me gustó fue _____

11. Esta emisión de la revista

___ me gustó mucho

___ me gustó

___ no me gustó

12. En el programa

se habla mucho de _____

se habla poco de _____

Hay exceso de _____

Hay falta de _____

13. La revista *En Primer Plano* me sirve para

___ informar

___ entretener

___ educar

___ todas

___ otra ¿Cuál?

14. Un tema que me gustaría que hubieran abordado en la revista *En Primer Plano* es _____

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

15. Prefiero que los temas sean tratados por

Temas	Una periodista	Un periodista	Cualquiera de los dos
Culturales			
Económicos			
Deportivos			
Sociales			
Políticos			

16. Preferiría que la conductora

- ☐ hablara más
- ☐ hablara menos
- ☐ fuera más joven
- ☐ fuera un conductor
- ☐ comentara más acerca de la noticia
- ☐ hiciera más entrevistas en el estudio
- ☐ vistiera de otra manera

17. Lo mejor de la revista *En Primer Plano*

- ☐ son los presentadores
- ☐ son los periodistas
- ☐ son los temas que tratan
- ☐ son los entrevistados
- ☐ es el horario de emisión
- ☐ la actualidad de las noticias

18. Me considero un televidente

- ☐ asiduo

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

___no asiduo ¿Por qué?

19. Prefiero que los entrevistados en el estudio sean

___ muy conocidos y hablen de todos los temas

___ especialistas en el tema que se va a tratar

___ personas comunes que expresen su opinión

___ me da igual

20. De los siguientes presentadores y periodistas de la revista *En Primer Plano* que aparecen a continuación ¿puede decir cuáles conoce y qué puntuación le daría a cada uno de ellos en una escala de valoración de 0 a 10 puntos, en la que 0 significa que no le gusta nada y el 10 que le gusta mucho?

Presentadores	Conoce	No conoce	Valoración
Maité Santiesteban			
Gretel Guethón			
Ernesto Chang			
Enrique Ajo			
Periodistas	Conoce	No conoce	Valoración
Abdiel Bermúdez			
Marel Gonzáles			
Luis Enrique Díaz			
Juan Gabriel Gordín			
Ari Guerrero			

21. Evalúe en una escala del 1 al 10, donde 10 es la más alta calificación, la revista *En Primer Plano*_____

Anexo 5: GUÍA PARA GRUPO FOCAL

Hipótesis: El género de los televidentes constituye una mediación en el proceso de recepción de la revista informativa *En primer Plano*.

Objetivo general: Analizar cómo se manifiesta el género como mediación en el proceso de recepción de la revista informativa *En primer Plano*.

Objetivos específicos

- Observar las reacciones físicas y actitudes de los televidentes durante la visualización del producto comunicativo.
- Convocar al debate a partir del análisis de las estructuras y de los contenidos informativos del programa para conocer las opiniones de los televidentes sobre la revista.
- Analizar si los televidentes emplean un lenguaje sexista para referirse a los presentadores y a los periodistas, y sobre los temas abordados en la revista.
- Analizar si las dificultades del producto comunicativo detectado por la investigadora desde la perspectiva de género, en el análisis previo del producto comunicativo son naturalizadas o si los televidentes asumen una posición crítica.
- Analizar la expresión oral de los televidentes, las habilidades comunicativas para explicar y argumentar su opinión y arribar a conclusiones a partir de criterios propios.
- Analizar si los televidentes emiten juicios de valor asociados a las construcciones de género, si se reproducen estereotipos, si se alude a los roles asignados a cada género, en relación con los contenidos de la revista.
- Analizar el grado de contextualización y apropiación de la noticia.

Necesidades de información de la investigación

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- Hábitos televisivos
- Preferencias de algunos temas (económicos, políticos, culturales, sociales, de ciencia, deportivos)
- Preferencias de géneros periodísticos determinados
- Identificación con periodistas y conductores
- Motivaciones y necesidades informativas
- Funciones que otorgan los televidentes a la revista En Primer Plano
- Grado de satisfacción con la programación informativa

Algunas preguntas para guiar el debate

- Empezar por preguntas simples que busquen describir y conceptualizar el programa para motivar el debate con cuestiones sencillas que no necesiten respuestas muy elaboradas y propiciar la participación.
- Qué motivos tienen para ver el programa.
- ¿Qué opinan de la presentadora?
- ¿Qué otras personas aparecen en la revista? ¿Haciendo que cosas?
- ¿Cuál sección les parece más interesante? ¿Por qué?
- ¿Qué temas le llamaron más la atención? ¿Por qué?
- ¿Qué temas le llamaron menos la atención? ¿Por qué?
- ¿Qué otro tema les gustaría que hubieran tratado? ¿Por qué?
- ¿Cuál periodista creen que realizó mejor su trabajo? ¿Por qué?
- ¿Cuál parte de la revista les gustó más? ¿Por qué?
- ¿Se aburrieron en algún momento? ¿Por qué?
- Explicar de todo el programa qué fue lo que más y lo que menos les gustó.

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

- ¿Qué momento de la revista les resultó más útil? ¿Por qué?
- Pedirles que escojan una noticia y preguntarles que si ellos fueran los periodistas ¿le darían el mismo tratamiento a la noticia o uno distinto, qué fuentes consultarían? ¿Por qué?
- ¿Qué cambiarían y que no cambiarían del programa?
- Hacer una valoración del programa.

Anexo 6: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Cuestionario para participantes de los grupos focales

- ¿Qué es lo que más recuerda de la emisión observada de la revista *En Primer Plano*?
- ¿Cuál trabajo le impactó más?
- ¿Recuerda alguna imagen en específico de ese material?
- ¿Recuerda algunos de los argumentos expresados por los periodistas?
- ¿Qué personas aparecían en el material?
- ¿Usted cree que existan noticias que les interés más a los hombres y otras a las mujeres?
- Los resultados de las encuestas revelaron que tanto hombres como mujeres preferían que los temas culturales y sociales fuesen tratados por una periodista. ¿Usted está de acuerdo? ¿Por qué?
- Del mismo modo los hombres fueron asociados a los temas económicos y políticos. ¿Usted está de acuerdo? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de noticias usted prefiere?
- ¿Usted cree que los temas deportivos no les interesan a las mujeres? ¿Por qué?
- ¿Usted cree que los temas políticos les interesen más a los hombres?

Anexo 7: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA REVISTA *EN PRIMER PLANO*

Fecha de emisión: martes 3 de mayo, de 2016

I-Sobre el contenido

1. Presencia de presentador o presentadora principal
2. Secciones
3. Trabajos periodísticos
 - 3.1. Periodista hombre o mujer
 - 3.2. Tema
 - 3.3. Fuentes que emplea (hombre o mujer, jerarquía)
 - 3.3.1. Sobre realización
 - 3.3.2. Planos que utiliza (imágenes de hombre y mujeres)
 - 3.3.2.1. Actividades que realizan en pantalla
 - 3.3.2.2. Lugares o contexto
 - 3.3.3. Protagonistas
4. Entrevistados en estudio
 - 4.1. Hombres o mujeres
 - 4.2. Temas del que hablan
 - 4.3. Cómo son presentados

II- Sobre el discurso

1. Empleo del lenguaje sexista en
 - 1.1.1. Presentadores
 - 1.1.2. Periodistas
 - 1.1.2.1. Entrevistados en estudio
 - 1.1.2.2. Fuentes consultadas en trabajos periodísticos
2. Verificar si hay un interés marcado en alguna sección o en algún trabajo periodístico por emplear un enfoque de género
3. Reproducción de estereotipos de género

Resultados:

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

La emisión del martes 3 de mayo de la revista En Primer Plano es presentado por Maité Santiesteban, el saludo que emplea es buenas tardes para todos. De inmediato presenta la noticia de Primer Impacto. El tema es: El beneficio para el pueblo de las rebajas de precios de productos alimentarios en la cadena TRD Caribe. Amplía la noticia en un reportaje, el periodista Abdiel Bermúdez.

Las fuentes que emplea son jefes y gerentes de piso hombres y mujeres; entrevista a hombres y mujeres del pueblo, el generador de caracteres pone holguineros para ambos géneros. Los entrevistados y entrevistadas son adultos y adultos de la tercera edad, entre ellos una mujer con niño en los brazos. Las imágenes muestran a personas de ambos géneros acomodando los productos y a los hombres descargándolos del camión.

A continuación la sección Via Internet, a cargo de Gretel Guetón, los temas que se abordan son: la rebaja de productos agrícolas, la Feria Internacional de Turismo en La Habana, el recibimiento de los tripulantes del crucero, las elecciones presidenciales en Estados Unidos y la ayuda en Ecuador a damnificados del terremoto.

Luego se presenta el reportaje de la periodista Marel Gonzáles sobre San Antonio, una comunidad gibareña. El protagonista es un pescador, se presentan además hombres y mujeres cruzando la bahía en un bote y opinando sobre el protagonista. Hay una escena donde aparecen dos mujeres, una cosiendo, y otra leyendo, en segundo plano detrás del pescador aparece otra mujer que lo acompaña en varias ocasiones y no se identifica.

Le sigue la sección del Pronóstico del tiempo, conducida por Ernesto Chang, y las Utilitarias en la voz de la presentadora principal. La siguiente sección es Lo que usted opina, con el periodista Luis Enrique Díaz. Detrás los Deportes, presentados por Enrique Ajo. Para el final un reportaje sobre las Romerías de Mayo, del periodista Juan Gabriel Gordín y la periodista Ary Guerrero, donde se muestran jóvenes de ambos géneros en distintas manifestaciones artísticas.

Ninguno de los puntos destacados desde la perspectiva de género incomodó a los participantes en los grupos focales, incluso llama la atención como identificaron a la

EL GÉNERO DE LOS TELEVIDENTES EN LA RECEPCIÓN DE LA REVISTA INFORMATIVA *EN PRIMER PLANO*

esposa del pescador, aun cuando esta aparecía en un segundo plano y no tiene participación.

Anexo 8: ENTREVISTA A INFORMANTES CLAVES

Cuestionario para especialistas de género

- ¿Existen investigaciones dirigidas a la televisión desde la perspectiva de género? En caso afirmativo ¿Qué dimensiones de la categoría género han sido las más abordadas?
- ¿Qué indicadores de género pueden sustentar que hombres y mujeres interpreten la televisión de forma diferente?
- ¿Cómo las construcciones de género pueden estructurar los hábitos televisivos de hombres y mujeres?
- ¿Qué métodos y técnicas ofrecen mayores oportunidades para indagar en el proceso de recepción de la televisión de hombres y mujeres?
- ¿Qué importancia tiene conocer los modos en que hombres y mujeres ven la televisión?