

Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España

Women, stereotypes and representations in communication. Gender roles in prime time news programmes in Cuba, Portugal and Spain

Vera Ribeiro

Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro
cristina.veraribeiro@gmail.com
0000-0001-5574-1699

Dagmar Herrera Barreda

Universidad de La Habana - Universidad de Extremadura
dagherrera@gmail.com
0000-0002-8860-6810

Laura López Montoto

Universidad de La Habana
lopezmontotolaura@gmail.com
0009-0001-2471-7677

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

Resumen

El artículo resume los principales resultados de una investigación que se acerca al rol de la mujer y los estereotipos de género presentes en el panorama comunicativo audiovisual de Cuba, Portugal y España, representados en los espacios informativos de *prime time* de las cadenas públicas de televisión de estos países. Se realiza un análisis tanto del lugar que desempeña la mujer como profesional de la comunicación y, por tanto, ente emisor de mensajes; como de su representación, desde el estudio de los roles en los que se muestra y los estereotipos manifestados en los discursos transmitidos. Se parte de una investigación bibliográfico-documental que permite la conceptualización de los principales sustentos teóricos que asisten al tema, la definición de categorías y la generación de una guía de análisis que es aplicada a cada emisión. Se toman como muestra de estudio dos emisiones de los informativos Noticiero Nacional de Televisión, Telejornal y Telediario, pertenecientes a las cadenas públicas Televisión Cubana, Radio y Televisión de Portugal y Televisión Española, respectivamente. A partir de la triangulación constante, los hallazgos se van contrastando y complementando con las características propias de cada país y la teoría de partida. Se concluye que, a diferencia de las concepciones iniciales de partida y lo que podría inferirse de estudios previos, en los informativos analizados las mujeres poseen una presencia significativa como comunicadoras y su representación no refleja en un grado elevado los estereotipos y roles tradicionales que generalmente se les atribuyen.

Palabras Clave

Espacios informativos, estereotipos de género, mujer, representación social, roles.

Abstract

This article summarises the main results of a research study on the role of women and the gender stereotypes present in the audiovisual communication panorama of Cuba, Portugal and Spain, represented in the prime time news programmes of the public television channels of these countries. An analysis is carried out both of the place played by women as communication professionals and, therefore, as message senders, and of their representation as image, from the study of the roles in which they are shown and the stereotypes manifested in the discourses transmitted. It is based on a bibliographic-documentary research that allows for the conceptualization of the main theoretical underpinnings of the subject, the definition of categories and the generation of an analysis guide that is applied to each broadcast. Two prime time broadcasts of the news programmes Noticiero Nacional de Televisión, Telejornal and Telediario, belonging to the public channels Televisión Cubana, Radio y Televisión de Portugal and Televisión Española, respectively, are taken as a study sample. On the basis of constant triangulation, the findings are contrasted and complemented with the characteristics of each country and the initial theory. It is concluded that in the news programmes analyzed, women have a significant presence as communicators and that there are representations of gender stereotypes; however, these are not the programmes where it is most recurrent.

Keywords

News spaces, gender stereotypes, women, social representation, roles.

1. Introducción

Los medios de difusión masiva configuran en gran medida la vida cotidiana. Refuerzan, legitiman conductas y acciones; marcan lo que es o no correcto, pautan lo que es o no noticia. A pesar del auge de las nuevas tecnologías y la multimedialidad, continúan siendo la vía principal por la que se producen los más intensos vínculos de gran parte de los grupos sociales con los campos políticos, ideológicos, culturales; además de figurar entre las principales fuentes de información y entretenimiento.

En este contexto, la representación mediática de la mujer se asocia a sus roles de amas de casa o seductoras, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico; mientras los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar (Alexanian, 2009, p. 1). Pareciera que apenas interesa hablar de los logros de las mujeres, ya que se siguen representando y tratando como incultas, víctimas y objetos del deseo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

La evolución de la imagen y del rol de la mujer ha sido consolidada y favorecida, hasta cierto punto, por un sistema económico que logró aprovechar sus periodos de expansión. Haciendo suyas las características del nuevo modelo de mercado, las revistas y los programas especialmente dedicados a la mujer llegaron a admitir como eje de su organización temática los interrogantes y los conflictos ligados a ese nuevo perfil femenino (Mattelart, 1982, p. 9) o incluso el actual perfil profesional (Gil-Jerez, 2023).

Su importancia determina dos tendencias que, aunque pudieran parecer opuestas, desvelan el actual funcionamiento del sistema audiovisual. Por una parte, la televisión vive de las audiencias e intenta agradar al público, por lo que se convierte en un reflejo del comportamiento social. A la vez, hace un gran esfuerzo por modelarlas a imagen de las líneas editoriales. Sin embargo, a los medios no les conviene crear una audiencia crítica, no les interesa que la gente piense, sino que consuma y no clame. Es esta dualidad entre la ética y la responsabilidad la que el Estado entrega a los medios, en este caso, a las cadenas generalistas.

Las audiencias, por su parte, determinan el grado de importancia del medio de difusión y son la preocupación de los principales directores de contenidos, de esa forma los intereses comerciales se sobrepone a la responsabilidad de interés público.

En el panorama audiovisual portugués, por ejemplo, las mujeres consumen televisión media hora más al día que los hombres, lo que explica el carácter "femenino" del medio. (Torres, 2011, p. 74). En España, se estima que las mujeres constituyen el 55% del público, fundamentalmente el de 45 a 64 años, con un consumo diario promedio de cuatro horas, mientras en el *prime time*, entre las 20.30 y las 00.00 horas, se consume el 30% de los minutos de visualización diaria (Kantar, 2021).

Desde Cuba, los datos muestran un consumo más equiparado: más del 90% de la población masculina y femenina ve televisión al menos una vez a la semana. Los niveles más altos se registran en las mujeres de 45 a 49 años (96,3%) y en los hombres de 15 a 17 años (99,5%) y 20 a 24 años (97%). "Más del 90 por ciento de los hombres ven televisión al menos una vez a la semana, independientemente del nivel educacional vencido. Pero en el caso de las mujeres, llama la atención que solo 80,9 por ciento de quienes terminaron primaria o nivel preescolar asegura ver televisión al menos una vez a la semana, cifra que asciende a 92,2 por ciento de los hombres en esa situación" (Acosta, 2021).

Los altos porcentajes de consumo femenino justifican la importancia de analizar cómo se representa este segmento de la población, qué tipo de contenidos se dedican a ellas y si ofrecen una visión plural o estereotipada de las mujeres.

La televisión, y dentro de ella los espacios informativos, poseen un rol crucial como reflejo social al que acude gran parte de la población que quiere mantenerse actualizada.

Precisamente, nuestra propuesta se acerca al rol de la mujer en el panorama comunicativo audiovisual cubano, portugués y español, a partir de su representación en los espacios informativos de *prime time* de las cadenas generalistas Televisión Cubana (TVC), Radio y Televisión de Portugal (RTP) y Radio y Televisión Española (RTVE). Como parte del sector comunicativo y en su calidad de televisoras públicas, las cadenas seleccionadas poseen la responsabilidad de responder a las actuales demandas sociales y de transformarse junto a ellas. Adaptarse a las necesidades de un mundo cada vez más diverso, con

modelos inclusivos y desde una gestión igualitaria del talento, conlleva visitar los procesos comunicativos.

El presente estudio contribuye a visibilizar los estereotipos de género y el rol de las mujeres representadas en estos espacios, tradicionalmente caracterizados por ser una de las modalidades de programas con más índices de audiencia dentro de la parrilla televisiva. Como estudio de caso y sin pretender resultados generalizables, la investigación pretende contribuir a que los medios reconozcan y asuman el enfoque de género como uno de los pasos para alcanzar esas metas.

Este es, a saber, el primer estudio que analiza, desde una mirada conjunta, la práctica de los contextos español, portugués y cubano; por lo que aporta a un acercamiento de los roles que se verifican en las televisiones públicas de los tres países, como ilustración del actuar desde los medios en la erradicación de los roles limitativos y de la representación de la mujer como ser inferior o con menos valor.

2. Género, estereotipos y representaciones sociales de la mujer en los medios masivos

2.1. Entender de géneros

Mucho se ha escrito sobre la categoría género en las ciencias sociales –fundamentalmente desde las últimas tres décadas del siglo pasado– pero aún se adolece de una definición universalmente aceptada.

El psicólogo neozelandés John Money (1995) fue el primero en emplear el término “rol de género” para referirse a la influencia educativa como mediación cultural en la formación de la identidad sexual; sin embargo, es el sexólogo Robert Stoller (1968) quien establece las diferencias entre las categorías sexo y género. En su libro “Sex and gender” (1968), tras examinar experiencias de personas con identidades de género diferentes a las del sexo que se les asignó, concluyó que lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los hombres o a las mujeres.

Se asume desde entonces que la asignación y adquisición de una identidad es diferente de la carga genética, hormonal y biológica (Lamas, 1996, p. 4). Esto fue un punto de inflexión para que estudios posteriores tuvieran en cuenta que el sexo se refiere solamente a las características fisiológicas de una persona como los órganos reproductores o el aspecto biológico, mientras, el género hace alusión a una construcción social, a asignaciones que se atribuyen a cada uno de los sexos y determinan lo femenino o lo masculino.

Sin embargo, en la década de los años 70 del pasado siglo, en pleno auge de los movimientos feministas anglosajones, algunas preguntas aún no encontraban respuestas claras en esas definiciones. Si los papeles sexuales son construcciones culturales y no biológicas, “¿por qué las mujeres siempre están excluidas del poder público y relegadas al ámbito doméstico?, ¿hay o no una relación entre la diferencia biológica y la diferencia sociocultural? ¿por qué la diferencia sexual implica desigualdad social?” (Lamas, 2013, p. 13).

El ensayo “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo”, publicado en 1975 por la antropóloga Gayle Rubin, dio respuesta a esas interrogantes. A juicio de Rubin, el sistema sexo/género construye normas, representaciones y prácticas sociales como la división del trabajo o la sexualidad. “Sin importar su período histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico” (Conway, Bourque y Scott, 2013, p. 32). En ese sentido, el hombre heterosexual está “en la cúspide de la escala humana, que instituye la cultura androfalocéntrica” (Achón, 2020, p. 12).

Desde iguales concepciones, la investigadora Marcela Lagarde asume el género como “una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. Se trata de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturales” (1996, p. 12), donde ese orden fundado sobre la sexualidad es desde luego un orden de poder.

La académica Isabel Moya (2010, p. 20-21) manifiesta que “(...) este proceso sociocultural y subjetivo denota relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito doméstico, privado y público. Esa construcción de sentido está a su vez condicionada por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la discapacidad y otras tipificadas de la condición humana”.

De manera general, se aprecia que la mayoría de los conceptos hacen referencia a un proceso histórico y sociocultural que marca claras relaciones de poder. Sin embargo, la investigadora Laritza González Anchón saca a relucir otro enfoque cuando explica que casi todas las definiciones “encierran contradicciones, al incluir dos polos dicotómicos, el masculino y el femenino. Se dejan fuera todas aquellas identidades que no se les corresponde” (2020, p. 17).

De ahí que Anchón proponga una definición operativa de género, interesante a los efectos del presente estudio, en la que es comprendido como un “constructo de identidades diversas con las que se identifican las personas y que se pueden acercar o alejar de lo que la sociedad asignó históricamente a lo femenino y lo masculino” (2020, p. 17).

La afiliación a este criterio permite entender que el género, desde el modelo binario femenino-masculino, limita la libertad de las personas, las presiona, las ata a conductas que deben seguir para estar a la altura de las expectativas sociales. Les impone etiquetas, no respeta la diversidad en toda su expresión; las reduce a cómo están sexuadas y no a sus verdaderas cualidades y valores como ser humano, cuando esto último es lo que esencialmente debería interesar a la hora de “definir o calificar” a alguien.

2.2. De mitos y estereotipos

Las asignaciones de género para unos y otras, como se ha evidenciado llegado a este punto, se materializan en las normas establecidas mediante la socialización. Ello conlleva a que las personas sexuadas anatómicamente como hembras y varones deban seguir “patrones”, censuras, prohibiciones y reiteraciones de forma diferente, ya que estas tienen por objetivo conformar “modelos ideales” de hombres y mujeres al estilo patriarcal (Proveyer, 2014).

Precisamente, ese “conjunto estructurado de creencias y expectativas compartidas, dentro de una sociedad, acerca de las características que poseen y deben poseer las mujeres y los hombres como grupos sexual y genéricamente diferentes” (Julián, Donat y Díaz, 2013, p. 22-23), es lo que se llama estereotipos de género. La definición, según los autores, se erige sobre la de estereotipo, asumida como “(...) una visión generalizada o una preconcepción sobre los atributos o características de los miembros de un grupo en particular o sobre los roles que tales miembros deben cumplir (ej: mujeres, lesbianas, adolescentes)”.

Los estereotipos presumen, por tanto, que todas las personas miembros de un cierto grupo social poseen atributos o características particulares (ej: los adolescentes son irresponsables o tienen roles específicos (ej: las mujeres son cuidadoras por naturaleza). Para calificar una generalización como un estereotipo, no importa si dichos atributos o características son o no comunes a las personas que conforman el grupo o si sus miembros poseen o no tales roles. El elemento clave es que, en tanto se presume que el grupo específico posee tales atributos o características, o cumple con esos roles, se asume *a priori* que toda persona que pertenezca a él actuará de conformidad con la visión generalizada o preconcepción existente acerca del mismo (Cook y Cusack, 2010).

En esta línea de pensamiento, las creencias y expectativas que conforman los estereotipos sociales de género incluyen: rasgos de personalidad (subordinación/dominio), roles (cuidadora/sustentador económico de la familia), profesiones (secretaria/empresario), mandatos (subordinarse a las necesidades y expectativas de los hombres/demostrar siempre potencia y creer que su cuerpo es una máquina invencible), exigencias sociales (silenciar la propia fortaleza e inteligencia/ocultar las debilidades), etc. (Arias, 2009).

Ileana Labaut López (2015), graduada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, resume en su Tesis de Diploma cuatro tipos básicos de estereotipos de género:

- Rasgos de personalidad: se suele esperar que las mujeres sean pasivas y sumisas, mientras que los hombres sean seguros de sí mismos y agresivos.
- Comportamiento doméstico: se suele considerar que las mujeres cuidan mejor de los menores, mientras que los hombres se desempeñan mejor en las reparaciones de la casa.
- Ocupaciones: por ejemplo, hasta no hace mucho, por lo general, las mujeres eran enfermeras, secretarías y maestras, y los hombres, médicos y trabajadores de la construcción.
- Apariencia física: se espera de las mujeres que sean menudas y llenas de gracia, mientras que de los hombres que sean altos y anchos de espalda.

De modo general, dichos estereotipos asignan características diferenciadas a hombres y mujeres. Investigaciones realizadas por Calderón y Muñoz (Fernández, 2011), revelan ciertas características asumidas como femeninas y masculinas. Mientras que a lo femenino se le asignan adjetivos como suave, dulce, sentimental, afectiva, intuitiva, atolondrada, impulsiva, superficial, frágil, sumisa, dependiente, protegida, tímida, recatada, prudente, maternal, coqueta, voluble, seductora, bonita, insegura, pasiva, sacrificada, abnegada, puede llorar, monógama, virgen, fiel, etc.; a lo masculino se le atribuye lo duro, rudo, frío, intelectual, racional, planificado, profundo, fuerte, dominante, autoritario, independiente, valiente, agresivo, audaz, sobrio, estable, conquistador, seguro, activo, cómodo, no lloran, polígamo, infiel, experto, etc.

Los estereotipos de género (...) reducen la complejidad del mundo que nos rodea, “ayudan a racionalizar los roles de género y responden a puntos de vistas tradicionales sobre cómo es y cuál debe ser el rol de la mujer y el hombre, imagen que resulta más difícil de cambiar, pues se requiere de transformaciones a nivel social y subjetivo que favorezcan la redistribución y el cambio real en el reparto de los roles sociales” (Fernández, 2011, p. 9).

En ese sentido, los medios de difusión masiva tienen un rol trascendental, pues constituyen espacios que pueden ayudar a esa transformación o, por el contrario, condenarla.

2.3. Representación social de la mujer en los medios. El caso de la televisión

La investigadora Gena Corea (Abril, 1997) indica que los roles que corresponden a las mujeres en los medios de difusión están vinculados a: su belleza, su relación con personas importantes, su rol como actriz o cantante, o por ser víctimas de injusticias. A partir de estas observaciones, clasifica las representaciones de las mujeres en tres categorías principales:

- Mujeres neutrales: incluye personalidades públicas con una responsabilidad pública significativamente menor que la de los hombres.
- Mujeres estereotipadas: aquellas que son parejas de personajes públicos.
- Mujeres víctimas: representadas en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos, a menudo retratadas en la vida privada como amas de casa, mientras que los hombres ocupan roles destacados en la esfera pública, hablando de negocios y política, etc.

Otro aporte significativo proviene del concepto de “aniquilación simbólica de la mujer”, propuesto por la socióloga americana Gaye Tuchman (1978). En este marco teórico, Tuchman sugiere que la representación de las mujeres en los medios se reduce a roles fundamentales: ya sea como seductoras y objetos de deseo masculino, o como “ángeles del hogar”. Esta perspectiva, según Tuchman, amenaza el desarrollo social y restringe la visualización adecuada del colectivo femenino en las sociedades democráticas contemporáneas (Rovetto, 2010, p. 45).

Investigadoras del tema de género, como Fueyo Gutiérrez y Navarro Martínez (2011), Santibáñez Velilla et al. (2012), Rovetto (2010), Ríos y Martínez (1997), Amanda Alexanian (2009), Michèle Mattelart (1982) o Felisbela Lopes (1999, 2007a, 2007b), entre otras, defienden que los medios representan los modelos de la sociedad pero también son capaces de influir en el cambio de los mismos, por eso su responsabilidad social debería estar evidente en cualquier contenido que sale en emisión, además de en puestos directivos en empresas de comunicación (Jiménez-Marín, et al., 2022).

En lo que se refiere a las televisiones públicas y privadas, donde las audiencias y los lucros económicos son el enfoque, hay, obviamente, una gran resistencia al compromiso con la perspectiva de género. A pesar de los avances internacionales, como la Plataforma de Acción surgida en la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer* en Beijing en 1995, que reconoció el papel crucial de los medios de comunicación en la representación de las mujeres, aún persisten desafíos (Alexanian, 2009). Esta plataforma identifica el punto J, titulado “La mujer y los medios de comunicación”, como crucial para el avance de las mujeres,

equiparando estratégicamente la importancia de la comunicación con la economía, la participación política, la violencia y la salud de las mujeres. Se destaca “la falta de representación de mujeres en roles directivos en los medios, lo que contribuye a una imagen sexista y estereotipada de ellas” (Alexanian, 2009, p. 3).

En este sentido, y como sugieren Fueyo Gutiérrez y Navarro Martínez (2011, p. 263), “es urgente que los profesionales de los medios reciban formación en perspectiva de género para proponer y representar a hombres y mujeres de manera equitativa. Un periodismo que evite sesgos sexistas, desde la selección de contenidos hasta la representación a través del lenguaje audiovisual o verbal, es fundamental para combatir estereotipos”. Y es que, a pesar de algunos avances, la pantalla sigue presentando a las mujeres en noticias como víctimas de agresiones, ya sea físicas, sexuales, psicológicas o políticas. La publicidad también contribuye fuertemente a perpetuar el modelo estereotipado de la mujer como una figura diseñada para agradar (Ribeiro, 2016).

Surgen reservas respecto al binomio hombre público versus mujer privada, que refuerza una división arcaica del desarrollo social arraigada en la era posmoderna. Aquí, el desempeño profesional, el poder y el éxito se asocian intrínsecamente a la masculinidad, mientras que la vida familiar y relacional se considera fundamental para la feminidad (Lopes, 2007b).

3. Metodología

El estudio determina el rol de la mujer y los estereotipos de género representados en las emisiones de *prime time* de los espacios informativos de las televisoras públicas estatales de Cuba, Portugal y España en las fechas estudiadas. Con este fin, se propone como objetivo general: analizar la presencia femenina en tanto comunicadora y tema u objeto representado en los informativos de prime time de TVC, RTP y RTVE. Como objetivos específicos persigue:

- Analizar los roles que desempeña la mujer en los espacios informativos seleccionados.
- Determinar los principales estereotipos de género representados en el discurso periodístico de los informativos seleccionados.

La estrategia metodológica parte de una investigación bibliográfico-documental que permite la conceptualización de los principales sustentos teóricos que asisten al tema y la definición de categorías. Con esta información se conforma una guía de análisis de contenido, amplia y flexible, que permite obtener resultados cualitativos y cuantitativos que se van complementando en el propio proceso investigativo. Como próximo paso se analizan las muestras por países, se sintetizan y extraen los principales resultados. En la fase siguiente estos se contrastan con los hallazgos obtenidos en todos los informativos y, por último, la información se contrapone nuevamente con la teoría de partida, lo que posibilita una triangulación de la información desde un trabajo estratificado que garantiza la fiabilidad de los resultados.

Para la selección muestral se establecen como criterios de selección los siguientes:

- emisiones de *prime time* o estelares
- de programas informativos
- pertenecientes a televisoras públicas generalistas

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

- de Cuba, Portugal y España
- transmitidos los días 1 de abril de 2022 y 1 de abril de 2023

Se seleccionan a estos tres países por ser los de residencia de las autoras, lo que otorga la posibilidad de realizar un análisis integral de los programas y de sus incidencias en los entornos de origen, para una visión más holística del fenómeno. La elección temporal, por su parte, responde a criterios de factibilidad y accesibilidad a las piezas informativas íntegras y da continuidad a una línea de investigación iniciada por las investigadoras desde 2022 (Herrera y Ribeiro, 2023).

Como resultado, la muestra de estudio quedó conformada por 6 programas, correspondientes a las emisiones del 1 de abril de 2022 y 1 de abril de 2023 de los siguientes informativos:

- Noticiero Nacional de Televisión (NTV), de la Televisión Cubana (2 emisiones),
- Telejornal, de la Radio y Televisión de Portugal (2 emisiones),
- Telediario (TD), de Televisión Española (2 emisiones).

En cada uno de ellos se analizaron dos niveles. En primera instancia el rol que desempeña la mujer como profesional de la comunicación y, por tanto, ente emisor de mensajes, desde una mirada de la estructura general de los informativos y su inserción en ellos tanto frente a cámara (conductora/presentadora, periodista, locutora...), en las diferentes secciones o piezas del programa, como en los roles que desempeña como personal creativo y productor (guionistas, directoras...). Se tienen en cuenta en este sentido: roles, sexo, secciones, tipos básicos de estereotipos de género (Labaut, 2015): apariencia física, rasgos de personalidad, comportamiento doméstico, ocupaciones.

En segundo lugar, se determina su representación como imagen en estos espacios, desde un análisis de las diferentes piezas periodísticas que los conforman. Se atiende al género y la temática de las piezas, los roles que desempeñan las mujeres y hombres dentro de ellas (como periodistas, como fuentes, como especialistas, como protagonistas, como imagen...), los roles sociales de las mujeres representadas en las piezas, los estereotipos representados en los discursos transmitidos y el lenguaje (inclusivo, sexista...).

4. Resultados

4.1. Noticiero Estelar de la Televisión Cubana (NTV)

El informativo más destacado de la Televisión Cubana es el Noticiero Estelar (NTV), espacio que se transmite en *prime time*, a las 8 de la noche de lunes a viernes, en cadena por los canales Cubavisión, Canal Caribe, Canal Educativo, Canal Educativo 2 y Canal Habana. Es el noticiero de mayor teleaudiencia en la Isla y se produce desde el Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC), perteneciente al Instituto de Información y Comunicación Social.

Su primera transmisión ocurrió el 2 de noviembre de 1961, heredero de los noticieros CMQ y Revolución. Desde entonces ha sido portavoz y testigo de los momentos más trascendentales de la historia. En su rol de programa principal de un medio público de comunicación, responde al objetivo de difundir las

transformaciones llevadas a cabo en el territorio nacional. Al igual que la televisión del país, carece de anuncios comerciales para lograr agilidad y profundización en los contenidos.

Habitualmente cuenta con media hora de duración, aunque a partir de la necesidad informativa impuesta por la pandemia de la COVID-19, su extensión en los últimos años ha variado entre la hora y la media hora.

Los informativos cubanos correspondientes a la emisión estelar del Noticiero Nacional de Televisión analizados para la presente investigación corresponden a la emisión del 1 de abril de 2022, con una duración de 45 minutos y la del año 2023, con media hora. Ambos fueron presentados por una pareja de locutores, compuesta por un hombre y una mujer (Figura 1). Todos son de mediana edad, de buena presencia física, una correcta dicción y establecen un ambiente distendido y agradable dentro del espacio sin dejar de ser formales y serios.

Figura 1. Noticiero Estelar TVC. 1 de abril 2022 y 2023. Presentadores e intérpretes de lenguaje de señas (fotogramas de la emisión).



Fuente: Noticiero Nacional de Televisión (2022)

En las emisiones estudiadas estuvieron presentes las secciones habituales 'Ahora en el Mundo', 'Deportes', 'El Tiempo' y 'Culturales'. La emisión del 2022 contó además con la sección 'Comentario Internacional'.

El análisis cualitativo apunta a la existencia de un reparto bastante equitativo de las funciones que se desempeñan al interior del programa. La mujer, como profesional de la comunicación, tiene una presencia marcada en la conducción, la realización de las piezas periodísticas y en la configuración general del espacio, desempeñándose en roles diversos. En ambos programas, según los créditos, figura como realizadora, jefa de redacción, sonidista, jefa de estudio, intérprete de señas, informática, *teleprompter*, efectos digitales, jefa de video tape, videoteca, vestuarista, maquillaje y peluquería, directora de posproducción, productora y responsable del satélite. En el 2023, también eran mujeres quienes ocupan los cargos de directora de emisión y directora general del espacio. Esta diversidad es reflejo del propio contexto social nacional y los derechos y deberes que asumen en el Estado cubano.

Sin embargo, es posible detectar señas de perseverancia de los esquemas patriarcales. El conductor masculino del espacio es quien posee una mayor responsabilidad simbólica en la puesta en escena. Es

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

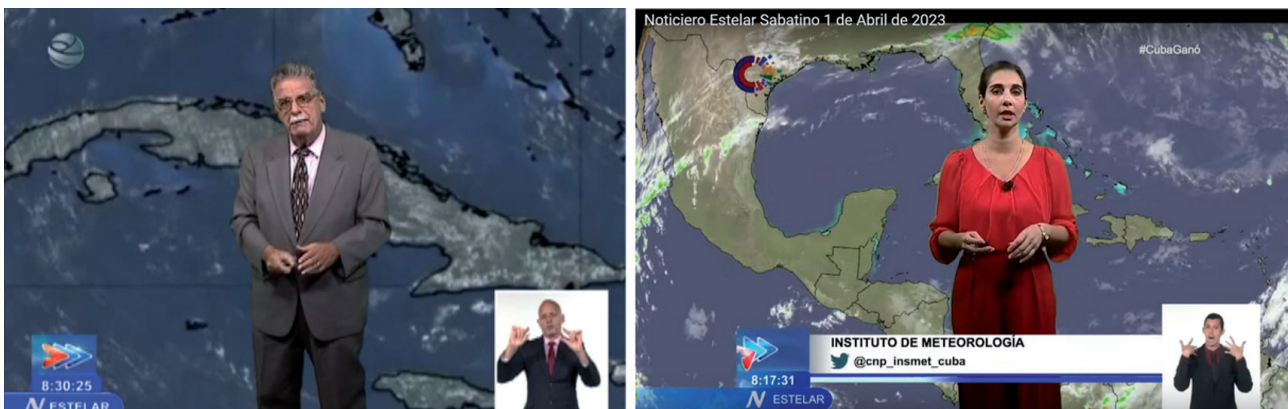
e-ISSN: 2605-0447

él, en ambas emisiones, quién abre y cierra con sus parlamentos cada programa, quien da lectura a la mayor cantidad de noticias en cámara y quien tiene la responsabilidad de conducir secciones específicas como la internacional 'Ahora en el Mundo'. Son hombres también los protagonistas de las secciones 'Deportes' y el 'Comentario Internacional', de peso temporal y temático dentro del programa, mientras las 'Culturales', en ambas ocasiones, son presentadas por mujeres. Es interesante que los trabajos integrantes de estas secciones responden al mismo reparto de género, a excepción de una información deportiva del 2023, leída en cámara por el conductor, pero en la que se da crédito a una periodista.

La mujer, por su parte, resalta como creadora de mensajes, al ser mayoría en los reportes televisivos, en especial los que llegan de diferentes provincias del país. En este sentido, de las 41 piezas presentes entre ambos noticieros, es posible identificar a sus realizadores en 18. Se constata, en consecuencia, que 10 fueron realizadas por mujeres, un 24,39% del total, frente al 19,5% realizadas por 8 por hombres. Por el contrario, de las restantes 23 piezas, 15 son leídas en el estudio por hombres, ya sea en su rol de presentadores del espacio o de secciones; 5 por una figura femenina y 2 por ambos conductores. Salvo en un caso, acreditado a una periodista, es imposible identificar la autoría de estas piezas.

En la muestra de cada año está presente, como una de las secciones habituales más esperadas, El Tiempo, que en la primera emisión es realizada por un hombre y en la segunda por una mujer. Ambos, a pesar de la diferencia de edad que existe entre ellos, son profesionales de la meteorología y figuras reconocidas por la audiencia (Figura 2).

Figura 2. El parte meteorológico. 1 de abril de 2022 y 2023 (fotogramas de la emisión).



Fuente: Noticiero Nacional de Televisión (2022).

En ninguno de los trabajos periodísticos aparecen los periodistas en cámara.

En el telediario de 2022 se apeló a 21 fuentes para el trabajo periodístico. De ellas 8 fueron mujeres, o sea, solo el 38,1% del total. En la inmensa mayoría de los casos su presencia estuvo asociada a roles de éxito (87,5%): la viceprimera ministra de Cuba, la viceministra de Relaciones Internacionales, la vicepresidenta de la cámara de diputados de México (única fuente femenina internacional), 1 intendente, 2 doctoras, 1 especialista en servicios y 1 en calidad de paciente ortopédica, quien fue a la vez la protagonista del reporte. En 2023, el número de fuentes fue muy inferior, solo 8 y la mitad de ellas fueron mujeres: la embajadora de Sudáfrica en Cuba, una escritora, la especialista en recursos humanos de una empresa y una ciudadana participante en un acto masivo. Destaca que las mujeres aparecen

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

como fuente por su propio valor, como sujetos neutrales y no en el rol de víctimas o estereotipadas y en ninguno de los casos por ser parejas de personajes públicos.

En los segmentos de noticias internacionales y deportivas se evidencia una presencia pobre de la imagen femenina. En la sección 'Ahora en el Mundo', solo aparece en 6 planos, como parte de las masas homogéneas de ciudadanos que protagonizan los sucesos que se describen. En 'Deportes' hay una ausencia total en la emisión de 2023, y en 2022, al ser una de las noticias sobre un equipo de deporte femenino, están las mujeres presentes en las imágenes de relleno, sin embargo, se emplea como fuente para el reportaje al director del equipo, que es hombre.

De los trabajos analizados ninguno aborda de forma directa el tema de la violencia de género o el rol social de la mujer, más allá del caso concreto aportado por Vaca Vaca (2022).

Tres mujeres y un equipo de deporte femenino son protagonistas en los reportajes: una escritora que está presentando sus libros, una paciente que se emplea para introducir una técnica de intervención ortopédica y una al ser elegida para desempeñar un cargo en su territorio. De ellas, dos son empleadas como fuentes directas con entrevistas en cámara.

De las entrevistadas, más allá de los roles sociales que aparentemente poseen, llama la atención que casi todas manifiestan su identidad femenina desde el discurso, en un claro reforzamiento del rol de cuidadoras y protectoras, históricamente atribuido e individualmente asimilado. Por el contrario, el discurso masculino apunta a generalidades.

Un claro ejemplo lo constituye el reporte de apertura de la emisión estelar del NTV del día 1 de abril de 2022 en el que una mujer, identificada como especialista de servicios de pesca, refiere la necesidad de "hacer nuestros los problemas de los trabajadores en nuestro centro de trabajo y de la comunidad a la que representa"; mientras una doctora de hospital infantil llamaba a "que la dureza de estos tiempos no nos haga perder la ternura de nuestros corazones". En el mismo reporte, las figuras masculinas hablaron de la producción de alimentos, a partir de cifras cuantitativas expresadas en quintales, o a la necesidad de la investigación para la resolución de problemas: "hay que ponerle ciencia y tecnología para investigar temas".

En el Noticiero del 1 de abril de 2023, la protagonista del reportaje central de la sección 'Culturales', escritora que está presentando una muestra de su obra, declara en entrevista: "he trabajado aprendiendo y sirviendo". En el minuto 11 del espacio, un reporte dedicado a la empresa constructora ECOA 16, presenta a su responsable de Recursos Humanos interesada por la alimentación de los trabajadores de la obra "cuando un equipo se une hay resultados", mientras su director se refiere a los ingresos de la empresa, los aumentos de la producción y diversificación del mercado.

4.2. Telejornal RTP 1

En los primeros años la cadena pública portuguesa emitía programas informativos de corta duración que no eran diarios. Sobre todo, era usada como forma de propaganda política, la información y los contenidos estaban dedicados, fundamentalmente, a la promoción del régimen político y dictatorial que se vivía en esos momentos en el país. A partir del día 10 de octubre de 1959, la emisión de un informativo diario se hizo realidad, con el programa nombrado *Telejornal*. En esos momentos, la orientación editorial tenía un carácter arcaico, con un discurso formal y protocolar (Cádima, 1995, p. 32-51).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

En la actualidad, se continúa emitiendo con frecuencia diaria a las 20h de Portugal. Entre semana es presentado por José Rodrigues dos Santos, João Adelino Faria, Ana Lourenço y los fines de semana por António Esteves y Cristina Esteves. Este es el programa más antiguo del país, está realizado y producido por RTP, tiene la duración de aproximadamente 60 minutos y se emite de forma simultánea para RTP Internacional y RTP África, que son canales temáticos de la cadena.

Según el Contrato de Concesión de Servicio Público, la cadena se dedica a la prestación especializada de información en sus diferentes formas, específicamente los informativos, reportajes, documentales y debates, con el enfoque para temáticas, ideas y protagonistas que no están con frecuencia representados en los medios de difusión, como podrían ser los temas culturales o científicos, además concediendo especial atención a temas para las regiones y comunidades específicas (Cláusula 13).

En un estudio realizado por Felisbela Lopes, (1999, p. 148) se apunta que el *Telejornal* es un espacio donde se refleja de forma predominante los acontecimientos urbanos, llegando incluso a desvelarse "adverso al localismo y a los aspectos idiosincrásicos de los ciudadanos que viven fuera de Lisboa". Por otra parte, se subraya que los valores presentes en las noticias emitidas en el espacio, aportan en su generalidad el enfoque por la negatividad, la notoriedad, la continuidad y la actualidad, en detrimento de valores como la proximidad, la novedad, los intereses del público (Conceição, 2016, p. 97-98).

Los presentadores suelen ser dos hombres y una mujer entre semana, por lo tanto, tenemos la presencia masculina predominante, como se evidencia en los dos programas analizados. El día 1 de abril de 2022 fue conducido por José Rodrigues dos Santos y el 1 de abril de 2023 por João Adelino Faria. La intérprete de lengua de signos en 2022 fue una mujer y en 2023 un hombre.

La observación sistemática de este espacio, por otra parte, permite afirmar que cuando es la mujer quien presenta, ella asume el mismo rol protagónico en el programa. Los fines de semana, como caso particular, presentan un hombre y una mujer, lo que nos da una perspectiva más equitativa en lo que se refiere a los géneros (Figura 3).

En la imagen anterior, vemos al presentador del día 1 de abril de 2023, además del intérprete de lengua de signos que también es un hombre. Llama la atención que, en el programa conducido por una mujer, también es otra mujer quien desempeña la función de intérprete de lengua de señas.

En ambos programas analizados estuvieron presentes las secciones de deporte y cultura que están en una única pieza y suelen emitirse en los minutos finales. Estas secciones no son demasiado evidentes, porque carecen de un genérico específico o un cambio de presentador, es visible solamente al analizar el tema de la pieza periodística.

El formato del informativo se ha mantenido sin cambios durante este espacio de tiempo, de un año. Ambos inician con el presentador de pie hablando del tema más relevante del día con una pantalla gigante detrás de él donde se muestran imágenes del acontecimiento. Hubo una variante en la dinámica de la segunda parte del programa, tras volver de publicidad: en el año de 2022, el presentador continuó en pie; en 2023, comenzó la segunda parte sentado, marcando un cambio de ritmo dentro del espacio televisivo.

Figura 3. Imagen del inicio del programa, que representa un hombre como presentador, João Adelino Faria (fotograma de la emisión).



Fuente: Telejornal (2022)

En total, entre los dos informativos, fueron analizadas 44 unidades de estudio. Tanto en el año 2022 como en 2023 se emitieron 22 piezas periodísticas. En general, los hombres y las mujeres presentadores del espacio visten trajes bastante formales. Las ropas de los hombres son en tonos de gris y en las mujeres evidencian el uso de más colores. Este es un hecho interesante y casi fuera del común, además contrasta con los telediarios de las cadenas privadas de Portugal, pues las mujeres periodistas usan maquillaje más discreto en la cadena pública que en las privadas.

Analizando la cantidad de hombres y mujeres periodistas en los dos programas, vemos que el 61% de las piezas han sido realizadas por mujeres y 39% por hombres, lo que nos señala la existencia de un número superior de mujeres con el rol profesional de periodista. Relacionando el género con los temas presentados en el informativo, es posible asociar a los hombres con la política internacional, las manifestaciones en el trabajo y en el deporte. Ya las mujeres han presentado temas como manifestaciones, crisis de vivienda, religión, prohibición en las políticas del país.

Del año 2022 al 2023 se ha observado un cambio significativo en la cantidad de mujeres representadas en el rol de periodista. En 2022 verificamos un porcentaje de 53% mujeres y 47% hombres, casi equiparados, mientras, en 2023, se evidencia un 79% de mujeres haciendo piezas periodísticas y 21% de hombres. Por lo tanto, la cantidad de mujeres en el rol de profesionales de la comunicación aumentó de forma significativa de un año a otro.

En lo que se refieren a los roles de fuentes, especialistas o protagonistas, observamos un 60% de hombres y un 40% de mujeres, en total de los dos años. A lo largo de la investigación ha sido bastante evidente que en los temas políticos y deportivos los hombres predominan y se representan a través de las declaraciones o bien como periodistas presentando las piezas. Sobre todo, en lo que se refiere a los

cargos políticos en que el hombre, en general, aparece como protagonista de la pieza periodística. Se presenta como responsable de partido político, presidente de la república, presidente del gobierno o especialista de temas específicos.

Durante el programa del año 2022, en una pieza en el que la temática es la traducción al ucraniano de un libro infantil, aparecen 4 declaraciones de mujeres cuidadoras de menores, además de las mujeres que han participado en la traducción. Observamos el rol de la cuidadora, sin embargo, en ningún momento durante el discurso existe referencia a ese rol. Por lo general, durante el tiempo analizado no hemos visto en estos programas informativos la evidencia de que las mujeres desarrollen mucho los roles de ama de casa o madre. Lo que sí es evidente es que los hombres siguen dominando en los cargos importantes de la sociedad, bien sea como responsables políticos, especialistas o protagonistas.

Profundizando sobre el discurso, tanto de los presentadores como de los periodistas, no se ha observado el uso de vocabulario que intensifique o cree tendencia sobre los roles tradicionales de género.

Para presentar a la presidenta de la Comisión Europea, Roberta Metsola (Figura 4), se refieren a ella como “presidenta”, (aunque la palabra presidenta existe en el diccionario no es común en Portugal usarla en el femenino cuando se trata de una mujer que ejerce ese cargo). En un momento del reportaje, ella comenta que ha ido a Ucrania “para enviar un fuerte mensaje no solo de solidaridad, sino además de asistencia y la promesa de que nunca abandonaremos a Ucrania” lo que apunta a un rol de conciliadora y apaciguadora.

Figura 4. Presidente de la Comisión Europea, Roberta Metsola, en un momento divertido con los periodistas, reportaje de una periodista de RTP en Ucrania (fotograma de la emisión).



Fuente: Telejornal (2022)

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

En una pieza sobre las manifestaciones de la crisis en la vivienda en Portugal, el presentador da un fuerte énfasis en el hecho de que dos mujeres han sido detenidas durante la manifestación porque han pintado paredes. Se refiere a las mujeres con el término “raparigas” que significa mujeres más jóvenes, enseñando cierta fragilidad al estar detenidas.

4.3. Telediario 2 de Radio y Televisión Española

Telediario es el programa informativo de referencia de Radio y Televisión Española (RTVE). Con tres ediciones diarias entre semana y cuatro ediciones en el fin de semana, informa de las noticias más relevantes en los ámbitos nacional, internacional, social, deportivo y meteorológico. Su tercera emisión del día, Telediario 2 (TD2), con una audiencia media de 1.233.000 espectadores (14,3%), repasa la actualidad de la jornada de lunes a viernes a las 21h, aportando además análisis y contexto.

Radio y Televisión Española es la radiodifusora pública de España, con sus raíces establecidas en 1937 durante la Guerra Civil Española, pero consolidando su configuración actual en 1956 con el inicio de la televisión en el país. El primer Telediario salió al aire el 15 de septiembre de 1957. Desde entonces, ha sido un pilar esencial en la vida mediática española. Es financiada por los presupuestos generales del Estado y por ingresos comerciales y opera como un servicio público con el mandato de ofrecer programación de alta calidad que refleje la diversidad cultural y social de España.

La oferta de RTVE abarca varios canales de televisión, incluyendo La 1, La 2 y Canal 24 Horas, así como emisoras de radio como Radio Nacional de España (RNE). Destaca por sus telediarios y se erige como una fuente primordial de noticias tanto a nivel nacional como internacional. Su presencia se ha expandido hacia plataformas digitales y en línea, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo mediático.

Además de los telediarios, RTVE ha diversificado sus formatos informativos para adaptarse a las plataformas digitales, lo que asegura que la audiencia pueda acceder a noticias actualizadas de manera conveniente. La relevancia y confiabilidad de los informativos de RTVE han contribuido a consolidar su posición como una fuente esencial de información en el panorama mediático español.

Una vez realizados los análisis correspondientes al presente estudio, se han evidenciado, en sentido general, diferencias muy marcadas entre los Telediarios del 1 de abril de 2022 y del 1 de abril de 2023. Mientras el primero tiene una duración aproximada de 49 minutos, cuenta con 35 piezas y es presentado por una mujer (Figura 5), el segundo está conformado por unos 20 minutos, tiene 19 piezas y lo conducen dos personas, una de cada sexo (Igor Góez y Lara Siscar). Quienes presentan muestran gran profesionalidad, correcta voz y dicción, así como un vestuario acorde al tipo de programa. Ninguno de los programas tiene intérprete en lengua de signos, para ello hay una emisión especial (Figura 5).

Luego del análisis de la muestra para Radio y Televisión Española (RTVE), se pudo constatar que, de las 54 piezas emitidas, 18 fueron realizadas por mujeres (33%), 11 por hombres (20%), y 5 tienen créditos de periodistas de ambos sexos (9%). Las 20 piezas restantes (37%), fueron informaciones leídas en *off* desde el estudio de televisión, por lo que es imposible identificar quién la redactó.

Figura 5. En la emisión del 1 de abril de 2022 de Telediario 2 de RTVE, Ana Roldán presentó el espacio en sustitución del habitual conductor del informativo (fotograma de la emisión).



Fuente: RTVE (2022)

Destaca que en la mitad de los trabajos (17 de 34), las reporteras aparecen informando frente a la cámara: 16 en exteriores o lugar de los hechos y una desde la redacción. En seis de los trabajos (16%), las periodistas mujeres utilizaron la voz en *off*. Los hombres, por su parte, reportaron frente a cámara solamente en 4 ocasiones (12%) y las 9 restantes emplearon la voz en *off* para un 26% del total de reportes de la emisión.

En el ejercicio de la profesión periodística, así como en el rol de conductoras (2 de 3), las mujeres fueron mayoría. Aunque los noticieros no cuentan con secciones muy marcadas, se pudo apreciar una gran diversidad en los temas abordados por mujeres. Brindaron información sobre política nacional e internacional, otras noticias de orden nacional, culturales y deportivas. Asimismo, no hubo brechas pronunciadas respecto a las temáticas que abordaron periodistas hombres y mujeres. Destaca, por ejemplo, la presencia de mujeres corresponsales de guerra en el conflicto entre Ucrania y Rusia. Ellas reportaron desde el lugar de los hechos, lo que constituye un aspecto positivo al romper determinados cánones.

Sin embargo, resalta que, en el telediario del 1 de abril de 2023, la emisión con conducción compartida (Figura 6), el hombre tuvo un protagonismo ligeramente superior, pues presentó en solitario mayor cantidad de noticias (5 de 9), e inició la lectura la mayoría de las veces cuando estuvieron juntos en set (3 de 4). En el noticiero del 2022, al ser presentado por una conductora en solitario, ella fue quien leyó todas las noticias que se dieron en *off*.

Figura 6. Igor Góez y Lara Siscar son una de las parejas habituales de los telediarios de RTVE (fotograma de la emisión).



Fuente: RTVE (2022)

En el rol de fuentes de información, no obstante, se muestra un gran contraste en cuanto a la participación de hombres y mujeres. De un total de 106 fuentes entre ambos telediarios, solamente intervinieron 26 mujeres (34%) frente a 70 hombres, para un 66%. De las mujeres, diez actuaron en su rol de funcionarias públicas (ministras, secretarías de partidos, vicepresidentas, etc.), cinco aparecen como especialistas (3 del sector de la salud, una en economía, y otra en moda), y el resto habla en representación de la ciudadanía de manera general, opinando sobre determinados tópicos de actualidad (las vacaciones, los incendios forestales, la reducción en el precio del combustible, etc.).

Sobre los temas de las piezas, es digno de mención que, de los 54 trabajos, solamente tres (5%) abordaron de manera directa temáticas relacionadas con las violencias de género. El abuso sexual, la trata de mujeres y la violencia física incentivada por motivos religiosos en Irán fueron las problemáticas abordadas. Siempre se empleó el género noticia, no se desarrollaron reportajes u otros géneros de mayor profundidad. Dichas temáticas tuvieron una duración total en pantalla de 107 segundos (1 minuto, 27 segundos y 20 segundos respectivamente) de los más de 65 minutos entre ambos noticieros.

A nivel visual, puede afirmarse que de manera general el tratamiento de la imagen de las mujeres fue acertado. No se evidencia la presencia de imágenes estereotipadas, ni se encasilló la feminidad en determinados roles. Sin embargo, resalta que en dos de los reportes se mostró cierta subordinación de la figura de la mujer a sus esposos, al ser, en ambos casos, ellos los protagonistas de la noticia. En una de esas informaciones, por ejemplo, se habla del modo en que un artista "cuida de su mujer y a sus hijos", lo que otorga a la figura masculina el rol de protector y proveedor del hogar y reduce la figura de la mujer a un ser más sensible e indefenso.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

Uno de los trabajos, específicamente un reportaje realizado para el telediario del 1 de abril de 2023, es quizás el que más llamativo desde el enfoque de género. Se centra en una empresaria nombrada como la nueva directora de una de las marcas textiles más importantes de España (INDITEX). Durante casi toda la pieza, tanto la periodista como otras fuentes entrevistadas ponen en tela de juicio la capacidad de la futura líder de la transnacional y se llega a comparar con su anterior presidente, el cual es hombre. Asimismo, se presiona a la protagonista con frases como: “tiene que convencer a proveedores, socios y al público en general”. Se constata la carencia de apoyo o realce de sus habilidades y/o acciones profesionales que justifiquen su designación en el puesto.

Respecto al lenguaje inclusivo desde el enfoque de género, puede decirse que no se emplearon frases despectivas, ni discriminatorias para referirse a las mujeres. Sin embargo, se usaron constantemente sustantivos y artículos masculinos para generalizar. Por ejemplo, se incluyen frases como “los ciudadanos, los vecinos, los conductores, entre otros.”, en lugar de utilizarse expresiones más inclusivas como “la ciudadanía, quienes viven en, o las personas que conducen”. Es importante señalar que no todos los trabajos tuvieron esta mala práctica.

La falta de recopilación de créditos en la emisión de 2022 plantea un desafío significativo para evaluar la representación de género en los roles clave. No obstante, la disponibilidad de créditos en la emisión de 2023, aunque limitada a tres roles (edición, realización y producción), ofrece una visión parcial pero reveladora. El hecho de que ninguno de estos esté ocupado por una mujer subraya una posible disparidad de género en la toma de decisiones y roles de liderazgo dentro del equipo de producción.

Esta ausencia de representación femenina en roles cruciales puede tener implicaciones más amplias en la narrativa y enfoque de la emisión, ya que la diversidad de perspectivas contribuye a una representación más equitativa y rica en matices. Además, la falta de mujeres en funciones como las de edición, realización y producción podría reflejar desafíos más amplios en la industria audiovisual en términos de acceso y equidad de oportunidades para las mujeres.

5. Conclusiones y discusión

Después del análisis cuantitativo y cualitativo del discurso, así como las imágenes, en este estudio hemos podido concluir que, a diferencia de las concepciones de partida y lo que podría inferirse de investigaciones previas, la representación de la mujer en los programas informativos analizados no refleja en un grado tan elevado los estereotipos y roles tradicionales que generalmente se le atribuyen, mientras su presencia como comunicadora tiene un peso significativo.

Hemos podido observar algunas diferencias en lo que se refiere a la estructura audiovisual de los programas en las televisiones generalistas de los tres países estudiados. Por ejemplo, en Portugal, tenemos un solo presentador en estudio, generalmente un hombre, mientras que en el caso cubano están en plató dos presentadores: un hombre y una mujer. En España puede variar indistintamente el género de los presentadores, así como la cantidad de los mismos. Por otra parte, tanto Cuba como Portugal añaden en pantalla la interpretación de lengua de señas.

En los tres países es bastante evidente el rol de la profesional de la comunicación, bien sea en los reportajes, como en la voz *off*, presentadora o en las diferentes funciones que permiten la realización del programa. En los tres países resalta en su función como periodista, reportera, o de modo general

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

como creadora de contenido, sobre los hombres. Es significativo, además, en el caso cubano, su presencia en roles varios como parte del equipo creativo del programa, por encima de los otros dos casos de estudio.

Sin embargo, su presencia en los roles de protagonista, especialista o presentadora es a la inversa. En la presentación de los programas el hombre conductor domina la escena, teniendo mayor peso su presencia. En el caso portugués existen más hombres presentando y dirigiendo el programa, y en los casos cubano y español conducen mujeres y hombres, aunque este último posee un peso ligeramente mayor.

En general, en los tres casos hay evidencias de que aún se mantienen esquemas patriarcales, con un predominio de hombres presentadores, dando muestra de su responsabilidad simbólica. Por lo general, incluso cuando comparten la conducción con una mujer, en una aparente igualdad de condiciones, es él quien suele iniciar, concluir y anunciar las noticias de mayor relevancia dentro del programa.

A nivel visual, no se han observado fuertes evidencias o presencia de imágenes estereotipadas de las mujeres ni se han puesto en escena los roles de género que atribuyen a la mujer como ama de casa o de forma sexualizada. En los periodos analizados solamente se verificó una pieza con el tema de la presentación de un libro infantil, en el telediario portugués, y en ese ambiente apenas se veían mujeres, algo que puede ser contradictorio teniendo en cuenta el rol de madres y cuidadoras asignado históricamente a las mujeres.

A nivel discursivo, en cuanto profesionales de la comunicación, el discurso es objetivo, directo y por lo general sin referencia a roles o estereotipos. Cuando se presentan como fuentes o protagonistas, el rol de cuidadoras y protectoras sí está más presente. En varias piezas de los programas de los tres países, el discurso de las intervinientes es familiar, de proximidad y con palabras, incluso, gestos cariñosos en pantalla.

Si bien en los programas magazines de la televisión generalista portuguesa es evidente una gran cantidad de contenidos dirigidos al público femenino que corresponden con los roles estereotipados (Ribeiro, 2016), los hallazgos de esta investigación apuntan a una realidad diferente, con escasos contenidos o piezas informativas donde haya esta representación estereotipada. Aun siendo pocos, los principales roles representados han sido los de cuidadora y apaciguadora de conflictos.

Por ello, formar a los profesionales de la comunicación continúa siendo un imperativo para conseguir justicia y equidad de género tanto dentro de los medios de informativos audiovisuales como fuera de ellos. Igualmente, continuar con el proceso de construcción de noticias y sus impactos en la equidad debería ser una prioridad social, para garantizar que las futuras generaciones tengan vidas más justas. La concepción binaria del género, que se centra en las categorías femenino-masculino, limita la libertad de las personas, las presiona, las ata a conductas que deben seguir para estar a la altura de las expectativas sociales. Les impone etiquetas, no respeta la diversidad en toda su expresión; las reduce a cómo están sexuadas y no a sus verdaderas cualidades y valores como ser humano, cuando esto último es lo que esencialmente debería interesar a la hora de "definir o calificar" a alguien". De ahí la importancia de continuar educando y concientizando sobre el tema.

Terminamos este artículo con algunas sugerencias que podemos tener en cuenta cuando vemos televisión con menores. Es aconsejable acompañarles cuando ven programas televisivos para educar su percepción ante los mensajes:

- Acostumbrar a nuestras hijas e hijos a ver la televisión en postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es.
- Cuestionar las imágenes de los anuncios: en juegos y juguetes que representen imágenes estereotipadas de niñas jugando a casitas, a cuidar bebés, con tocadores para estar bellas, o niños siempre con determinados juguetes, construcciones, etc.
- Hacer ejercicio de invertir los papeles a quienes protagonizan una historia para averiguar si hay un tratamiento discriminatorio.
- Enseñarles a desconfiar de los mensajes publicitarios, a ver la publicidad de televisión y criticar sus imágenes: ¿qué pretenden vender en un anuncio determinado?, ¿a quién se dirige?, ¿qué imágenes y recursos utilizan?, así como si estamos de acuerdo con ellas. Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as, tal y como ya apuntasen Ríos y Martínez en el año 1997.

6. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Las principales limitaciones que hemos podido observar es que, al tratarse de un análisis cualitativo de las imágenes, se requiere objetividad en la definición de los criterios para no generar contribuciones que causen dudas. En lo que se refiere a los discursos que provienen de un guion previamente escrito, es posible filtrar los estereotipos antes de la emisión. Esto no ocurre, por ejemplo, en los programas magacines donde tanto los profesionales de la comunicación como los invitados presentan un discurso más improvisado.

Las futuras líneas de investigación pueden estar relacionadas con el discurso y las intenciones del discurso utilizado tanto en de los profesionales como de los diferentes participantes, bien sean fuentes o protagonistas. Profundizar en las expresiones de las diferentes intervenciones con una muestra más alargada indagando de forma más en las significaciones presentadas.

7. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Búsqueda documental: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Recogida de datos: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Revisión y aprobación de versiones: D.H.B., V.C.R., L.L.M.

8. Referencias

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Cátedra.

Acosta, D. (2021). Periódicos, radio y TV: al menos una vez por semana. *Semlac*. https://www.redsem-lac-cuba.net/redsem-lac/comunicacion/periodicos-radio-y-tv-al-menos-una-vez-por-semana/#_ftn1

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

- Alexanian, A. (2009). Género y medios de comunicación. Indera. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf
- Achón, L. H. (2020). Campaña comunicacional para la prevención de la violencia de género que se ejerce contra las mujeres lesbianas en el contexto laboral [Tesis de Maestría: Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona].
- Arias, S. (2009). *Sexos, género y salud. Teoría y métodos para la práctica clínica y programas de salud*. Minerva ediciones.
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Circulo de Leitores.
- Conceição, L. (2016). Os valores noticia na abertura do Telejornal da RTP. Estudo de caso: o telejornal da RTP1 [Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20234>
- Conway, J., Bourque, S., & Scott, J. (2013). El concepto de género. En M. Lamas (Ed.), *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual* (págs. pp. 21–33). Universidad Autónoma de México.
- Cook, R., y Cusack, S. (2010). *ESTEREOTIPOS DEGÉNERO: Perspectivas Legales Transnacionales*. Profamilia. <https://doi.org/10.9783/9780812205923>
- Fernández, K. R. (2011). Violencia de género en el cine cubano [Tesis de Diploma: Facultad de Psicología, Universidad de La Habana].
- Fueyo Gutiérrez, A., & Navarro Martínez, E. (2011). A formación en xornalismo especializado en educación dende a perspectiva de xénero: apuntes para unha proposta metodolóxica. En L. Álvarez Pousa & B. Puñal Rama (Coords.), *Rompendo moldes. Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo* (pp. 259–276). Editorial Atlántica.
- Gil-Jerez, M. (2023). Retrato del perfil profesional del organizador de eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 24–40. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>
- Herrera, D., & Ribeiro, V. C. (2023). Análisis comparativo de los noticiarios estelares de la televisión pública generalista de Cuba y Portugal. *Libro de actas del XIV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 157-168. <https://congresolatina.net/libro-de-actas/>
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Julián, I., Donat, A., & Díaz, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: Factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*, 9, 20–28.
- Kantar. (2021). Anuario de audiencias de TV. <https://www.kantar.com/es/campaigns/anuario-audiencias-tv-2021>
- Labaut, I. (2015). Dos caras de un análisis: Lo femenino y lo masculino en la revista Verde Olivo [Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana].
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE*, 8, 216–229.
- Lamas, M. (2013). *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o serviço público*. Minerva Editora.

- Lopes, F. (2007a). SIC e TVI longe das recomendações da ERC.» Comunicação apresentada no 5º SOPCOM, *Universidade do Minho*. http://repositoriun.sdun.uninho.pt/bitstream/1822/8732/3/Lopes_2007_SIC%2c%20TVI%20e%20ERC.pdf
- Lopes, F. (2007b). Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva. Comunicação apresentada no IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação. <http://bocc.ufp.pt/pag/lopes-felisbe-la-homens-publicos-mulheres-privadas-2007.pdf>
- López, I. L. (2015). Dos caras de un análisis: Lo femenino y lo masculino en la revista Verde Olivo [Tesis de Diploma: Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana].
- Mattelart, M. (1982). *La mujer y las industrias culturales*. Anagrama.
- Money, J. (1995, June). de). Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*, 96(6), 14378807.
- Moya, I. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. Centro Félix Varela.
- Proveyer, C. (2014). *Violencia de género. Aproximación desde la realidad*. Revista Sexología y Sociedad.
- Ribeiro, V. C. (2016). Grado de cumplimiento de los objetivos de servicio público en los programas magazine de la televisión generalista Portuguesa [Tesis doctoral, Universidad Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/18759>
- Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios. *Comunicar*, 5(9), 97-104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800914>
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: La representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos.Info*, (27), 43-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.21>
- Santibáñez Velilla, J., Renés Arellano, P., & Ramírez García, A. (2012). Ciudadanía y competencia audiovisual en La Rioja: Panorama actual en la tercera edad. *ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 159-175. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.195>
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender. On the Development of Masculinity and Femininity*. Hogarth Press.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 45(2), 253-276.
- Vaca Vaca, A. J. (2022). Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50-56. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>

Citación: Ribeiro, V., Herrera Barreda, D., & López Montoto, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447