

LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Autora: MSc. Yaima Rivera Duboué

Resumen: La pertinencia de la investigación que relaciona la perspectiva de género con la comunicación, se hace más clara si pensamos en el reconocimiento cada vez más explícito de la función socializadora de los medios de comunicación. El presente trabajo tiene la intención de hacer un breve recorrido por dos de los que han sido ejes importantes en este tipo de investigación: los estudios de imagen y los de recepción. Estos serán abordados desde las características que han adquirido en América Latina y particularmente en Cuba.

Destacar la trascendencia de incorporar el género como construcción socio cultural en el quehacer de los investigadores de la comunicación como proceso, es también objetivo de esta propuesta.

“La interdisciplinariedad de los estudios de la mujer primero, y más tarde del enfoque de género, contribuyó a la consolidación de la idea y práctica de transversalización del análisis de la relación hombre/mujer, el cual presupone que las acciones para empoderar a las mujeres se deben ejecutar en todas las esferas donde se genera una distribución desigual de los recursos de poder; identificándose esta en todos los sectores de la actividad humana: la economía, la política, la educación, la salud, la cultura, etc”.¹

Las industrias culturales, han reproducido el mandato de género en sus discursos, perpetuando la invisibilidad de las mujeres y los estereotipos. La forma de entender qué es masculino y femenino, responde a cierto canon que es transmitido por los medios, a la par de otras instituciones socializadoras. La televisión crea modelos y ofrece situaciones y comportamientos que son captados por la audiencia.

A pesar de lo antes expuesto, *“no existe aún en la comunidad científica de la comunicación una comprensión de la multidimensionalidad de los ejes temáticos del género, ni de la transversalidad de sus planos de análisis que lo relacionan de manera particular con los medios”*².

A la hora de analizar los productos comunicativos, los estudios se han centrado básicamente en la atención a los mensajes, sin embargo, concibiendo la comunicación social como un proceso no lineal, complejo y al sujeto receptor como un ente activo en esta interacción, no se debe descuidar el análisis de la recepción y sus mediaciones, a la hora de elaborar conclusiones referidas a productos mediáticos. *“La complejidad del papel desarrollado por los media en la construcción social de la realidad no se centra, por métodos de investigación tradicionales, en el público, y todavía menos, por la verificación de este proceso, solo en los contenidos de los media”*³. Luego, cobra importancia la integración de ambos análisis en un solo proceder.

La investigación sobre los mensajes, se ha desarrollado a través del análisis de contenido de los mismos. De esta manera, las investigaciones referidas a estudios de imágenes de hombres

¹ Fleitas Ruiz, Reina (2008) *“El enfoque transversal de género al desarrollo humano”*. En *Mirar de otra manera*. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 65.

² Moya Richard, Isabel (2008). *“Sobre una gorda sin sentimientos, la devoradora felina y otras especies”*. En: *Mirar de otra manera*. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 39-49, p: 42

³ Wolf, Mauro (1994). *“Los efectos sociales de los media”*. Editorial Paidós, España, p: 119

y mujeres, de presencia de estereotipos y de representaciones del hombre y la mujer, a través de los cuales se ha dado el análisis de género de los productos comunicativos, la han utilizado para descubrir significados y contenidos latentes que subyacen en los mensajes. Aunque en la atribución de sentido a estos últimos, intervienen las características psicológicas propias de cada individuo como determinantes de su propio desarrollo, no sería justo dejar de concederle importancia al poder de la imagen que transmiten los medios y por tanto a la investigación sobre el tema.

Con respecto a resultados de este tipo de estudios podemos decir, que la imagen de la mujer como símbolo sexual, responsable del hogar y la exposición continuada del rol masculino violento, público, son características que aún se evidencian en los medios de comunicación.

De manera general, la relación medios-mujer, está marcada por un pensamiento sexista y discriminador que acentúa los roles y atributos sexuales tradicionales y se caracteriza además por ser xenófobo y racista. Desde los medios de comunicación masiva, se ve a las mujeres como protagonistas del consumo y de los servicios en la familia, también son presentadas como trabajadoras y voceras de derechos, contradictorio es que en este caso, se use un modelo de mujeres de éxito: artistas, modelos, profesionales de renombre, que desvirtúan el verdadero quehacer de las trabajadoras. La versión neoliberal de la mujer, producto de fenómenos como la globalización⁴, se define por su pensamiento irracional, aspiraciones banales, consumista y de biotipo sajón. Luego, el ocultamiento de su multifacético y creciente protagonismo social, es una realidad que afecta su imagen, por esta razón la configuración adecuada de la proyección mediática de la mujer, depende en gran medida de la toma de conciencia de las hacedoras y hacedores de los productos comunicacionales. Todavía en los medios de comunicación hay muchos hombres y mujeres que comparten orientaciones, creencias y tradiciones arraigadas que se basan en una cultura de la desigualdad y que constituyen elementos reproductores del sexismo.

Con respecto a la imagen del hombre, se han desarrollado algunos estudios que no alcanzan el nivel de sistematicidad de las investigaciones acerca de la imagen femenina, lo cual representa una dificultad para la transformación de la subjetividad masculina, pues las mujeres, vertiginosamente, han tocado nuevas puertas, conquistado nuevos espacios, sin

⁴ El fenómeno de la globalización, excluyente por definición, es una realidad actual que mediatiza el dominio de los dispositivos de información y cultura, los que a su vez, cumplen la función de sostén ideológico de este modelo.

embargo la incorporación de los hombres a espacios tradicionalmente femeninos y el desarrollo en su personalidad de determinadas cualidades –que si bien han sido calificadas de mujeres, constituyen nuevas maneras de afrontar los problemas y por qué no, nuevos estilos de vida- no se han dado de la misma manera

Los estudios de imagen resultan de gran significación en aras de calibrar hasta donde han llegado los esfuerzos porque emerja una comunicación más democrática, asunto complejo es que sea esta también condicionada por una cultura que nos precede y se constituye en el imaginario social. En nuestro país, se trabaja por el logro de una imagen de hombres y mujeres justa, diversa⁵ y coherente con la realidad que vivimos. Aunque nuestros medios de comunicación no responden a intereses de lucro o publicidad, aún queda camino por recorrer, pues concebir y diseñar una estrategia de comunicación con enfoque de género, resulta de extrema complejidad dentro de patrones culturales patriarcales y sexistas. La discriminación cruel y ostensible se ha eliminado, pero existen aún prácticas y actitudes sexistas que devienen en fuertes obstáculos para la equidad entre hombres y mujeres. El componente comunicacional se torna en variable estratégica para introducir nuevos valores, símbolos y promover transformaciones sociales.

Son necesarios, entonces, productos comunicativos que reten a las imágenes tradicionales y a la estratificación de sexos sobre la base de la cual muchas veces se elaboran estos. Los medios, en ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta experiencias foráneas, siguen siendo regresivos en cuanto a la construcción del género, mostrando actuaciones de las mujeres y los hombres, que no se corresponden con la estructura social.

Algunas investigaciones que han utilizado el análisis de contenido en el abordaje de los mensajes desde una perspectiva de género se han desarrollado en ámbitos internacionales⁶: Tan (1982); Zemach y Cohen (1986); Lichter y Rothmann (1986) y siendo más específicos podemos referirnos a España⁷, donde se siguen presentado imágenes estereotipadas y

⁵ El protagonismo social de hombres y mujeres tiene sus particularidades pues no es igual para todos. Resulta necesario atender a variables como origen de clases, etnias, razas, regiones, opciones sexuales, educación, edad, entre otros.

⁶ Ver Franquet Calvet, Rosa (2005). “Representación de género en los principales medios de comunicación online” En http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/668.pdf. Consultado 26 de febrero 2007

⁷ Ver Berganza Conde, Ma. Rosa. “Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro”. En http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

simplistas con respecto a los géneros y se habla de una falta de sistematización en los estudios de los mensajes mediáticos desde esta perspectiva. También en México⁸ donde la llegada masiva y creciente de mujeres a los medios -claro no siempre a los centros de decisión- no ha significado aún, un cambio de significativo impacto en el tratamiento de las imágenes femeninas y masculinas.

En el caso de Cuba, podemos citar investigaciones –que se apoyan en el análisis de contenido para abordar productos comunicativos desde una perspectiva de género- realizadas recientemente como parte de ejercicios académicos en la Universidad de la Habana. León, D. (2005)⁹, nos presenta un estudio acerca del tratamiento de la feminidad y la masculinidad en el Noticiero Nacional de Televisión, y Rivera, Y. (2006)¹⁰, identifica las representaciones sociales que acerca de estas construcciones socioculturales, transmite el programa humorístico Punto G.

En la elaboración de la técnica del análisis de contenido, un momento de suma importancia es la definición de las categorías de análisis. Las categorías que se construyen en este tipo de investigaciones, de manera general se relacionan con la identificación de contenidos y temas de los programas, la caracterización de los personajes, contexto en el que se desarrollan, características formales de la imagen y el lenguaje empleados, presencia de diferentes comportamientos y actitudes, orientación sexual, determinación de la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos sexos, roles que asumen, persistencia de estereotipos y la consecuente búsqueda de posibles elementos de cambio. Sin embargo, en la elaboración de las categorías, pocas veces se asume la perspectiva de género en su dimensión relacional, es decir, en la plena asunción de que las características de las asignaciones femeninas impactan

⁸ Ver Lovera, Sara. “La imagen de las mujeres en los medios masivos de comunicación”. En Diario el País http://www.laneta.apc.org/telemanta/bol11_art3.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

⁹ Ver León Franco, Dayana (2005). “En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio 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 diploma. Facultad de Comunicación Social. Universidad de la Habana, Cuba.

¹⁰ Ver Rivera Duboué, Yaima (2006). “Punto G: Una mirada desde la perspectiva de género”. Tesis presentada en opción el Título Académico de Master en Psicología Social y Comunitaria. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, Cuba.

las masculinas y viceversa y que existen dinámicas relacionales que hay que desentrañar en los mensajes y regularidades de ellas como normas y relaciones de poder entre mujeres y hombres, que se deben analizar en su aspecto de complementariedad y no como elementos aislados que nada dicen unos de los otros.

En cuanto a los estudios de recepción, específicamente en Latinoamérica, se orientan principalmente hacia la búsqueda de las diversas mediaciones que dan una cualidad diferente a la interrelación de medios y receptores. La asunción de la cultura como mediación importante, marca el quehacer contemporáneo de estas investigaciones. Hernández (1999), López (1996), Orozco (2005)¹¹, nos ilustran el proceso de recepción desde el análisis de productos televisivos que circulan en sus respectivos países (Venezuela el primero y México los otros mencionados) y tienen en cuenta las mediaciones que desde la cultura impactan dicho proceso.

En nuestro país, en este sentido nos encontramos con numerosas investigaciones¹², que sobre todo, en los últimos años, han profundizado en el análisis de la recepción de las telenovelas por ser este un género que ha cobrado fuerza en nuestra sociedad. Alonso, M. (1999)¹³, nos presenta una sistematización de los estudios del proceso de recepción de telenovelas, proponiendo un enfoque teórico- metodológico que integra los resultados internacionales sobre el tema con las peculiaridades de nuestro contexto socioeconómico, político, cultural y massmediático contemporáneo.

¹¹ Ver:

-Hernández, Gustavo (1999). "Estudios de recepción televisiva en Venezuela". En: http://www.feyalegria.org/images/office/estudios%20de%20recepcion%20televisiva_2567.doc. Consultado 8 de diciembre de 2006.

-López, Laura (2005). "Los Simpsons y la reconstrucción social". En Razón y Palabra, Número 5, Año 1, diciembre-enero 1996-97, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n5/Simpsons.htm>. Consultado 8 de diciembre de 2006.

-Orozco, Guillermo (2005) "La telenovela mexicana actual: ¿una simple narrativa para la mercadotecnia?". 2do Congreso Mundial de Semiótica y Comunicación. La dimensión de los Mass media. En <http://www.asemass-congreso.com/Programa.html>. Consultado 26 de febrero de 2007

¹² Mora, Michaela y Nelia Casado (1991) "Recepción de la telenovela Roque Santero en Cuba: evaluación final". Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Cuba; Cicero, Marta (1994) "Los estudios de recepción en el tema infantil: pronóstico y perspectivas". Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, Cuba; Herrera, Kenia (1995) "El universo de la telenovela: un acercamiento a la recepción del género". Tesis de Diploma, Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana, Cuba; Gessa, Ricardo (1996) "Estudio de algunas de las principales mediaciones del entorno comunicativo cubano actual". Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana, Cuba.

¹³ Ver Alonso, María Margarita (1999) "Recepción de telenovelas: un enfoque teórico- metodológico para su estudio". Tesis en opción por el grado de Doctora en Comunicación Social. Universidad de La Habana, Cuba.

Estos estudios, entienden el proceso de recepción a partir del acercamiento a las culturas populares, a los actores y movimientos sociales concretos y a la compleja red de mediaciones históricas, y culturales que intervienen en dicho proceso.

El género ha sido considerado en el análisis de las mediaciones individuales que intervienen en la interacción de los individuos con los medios. Sin embargo, muchas veces se simplifica el análisis haciendo referencia a las diferencias en los hábitos según el sexo de los receptores y no se profundiza en cómo las construcciones socioculturales acerca de lo que es ser hombre o mujer atraviesan la identidad personal de los sujetos y su proyección en todas las esferas de la vida. Debido a la concepción de la investigación desde la perspectiva de género, tal cual la concebimos, el género como elaboración social y simbólica, es una mediación importante a tener en cuenta en nuestra búsqueda e interpretación de la información que a diario recogemos.

Concebir y diseñar una estrategia de comunicación con enfoque de género, resulta de extrema complejidad dentro de patrones culturales patriarcales y sexistas. El componente comunicacional se torna en variable estratégica para introducir nuevos valores, sin embargo, es necesaria la existencia de metodologías científicas que nos permitan hacer profundos análisis de nuestra producción mediática y de esta manera contribuir a que efectivamente, los medios de comunicación masiva en nuestro país, constituyan eficaces aliados para el pleno ejercicio de la igualdad social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, María Margarita (1999) “Recepción de telenovelas: un enfoque teórico-metodológico para su estudio”. Tesis en opción por el grado de Doctora en Comunicación Social. Universidad de La Habana, Cuba.
- Alonso, María Margarita. “La investigación de la comunicación en Cuba: Préstamos teóricos para un itinerario singular”.
En: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-823.html>
Consultado 23 de mayo de 2006.
- Berganza Conde, Ma. Rosa. “Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro”. En http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html. Consultado 17 de febrero de 2007.
- Fleitas Ruiz, Reina (2008) “*El enfoque transversal de género al desarrollo humano*”. En Mirar de otra manera. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba.
- Franquet Calvet, Rosa (2005). “Representación de género en los principales medios de comunicación online” En http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/668.pdf. Consultado 26 de febrero 2007.
- Hernández, Gustavo (1999). “Estudios de recepción televisiva en Venezuela”. En: http://www.feyalegria.org/images/office/estudios%20de%20recepcion%20televisiva_2567.doc. Consultado 8 de diciembre de 2006.
- León Franco, Dayana (2005). “En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio 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 diploma. Facultad de Comunicación Social. Universidad de la Habana, Cuba.
- López, Laura (2005). “Los Simpsons y la reconstrucción social”. En Razón y Palabra, Número 5, Año 1, diciembre-enero 1996-97, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n5/Simpsons.htm>. Consultado 8 de diciembre de 2006.
- Lovera, Sara. “La imagen de las mujeres en los medios masivos de comunicación”. En Diario el País http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol11_art3.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

- Mora, Michaela y Nelia Casado (1991) “Recepción de la telenovela Roque Santero en Cuba: evaluación final”. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Cuba.
- Moya Richard, Isabel (2002). “Seminario nacional de capacitación sobre género en la comunicación y sexismo en el lenguaje. De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios”. Editorial de la Mujer, Cuba.
- Moya Richard, Isabel (2003). “Las dos caras del espejo”. En: Encuentro Mujer-Comunicación.
- Moya Richard, Isabel (2008). “Sobre una gorda sin sentimientos, la devoradora felina y otras especies”. En: Mirar de otra manera. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 39-49.
- Orozco Gómez, G (1993). “Hacia una dialéctica de la Recepción televisiva: La estructuración de estrategias por los televidentes”. En: Comunicacão & Política na América Latina. CBELA. Año XII. No. 22-23-24-25, pp. 57-73.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001). “Televisión, audiencias y educación”. Grupo Editorial Norma, Colombia.
- Orozco, Guillermo (2005) “La telenovela mexicana actual: ¿una simple narrativa para la mercadotecnia?”. 2do Congreso Mundial de Semiótica y Comunicación. La dimensión de los Mass media. En <http://www.asemass-congreso.com/Programa.html>. Consultado 26 de febrero de 2007.
- Rivera Duboué, Yaima (2006). “Punto G: Una mirada desde la perspectiva de género”. Tesis presentada en opción el Título Académico de Master en Psicología Social y Comunitaria. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, Cuba.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Editorial Paidós, España.

LA HABANA NEGRA DE HAVANA

Ponencia a presentar en el evento Mujeres del siglo XXI

Cátedra de la Mujer

Universidad de la Habana

Sandra Alvarez Ramirez

negronacubaine@gmail.com

<http://negracubana.nireblog.com>

Resumen

En el presente trabajo se realiza el análisis textual, desde la teoría feminista, del filme *Havana* del reconocido cineasta norteamericano Sydney Pollack. Este largometraje de ficción (1990) narra la participación de un grupo de jóvenes en los sucesos previos a la revolución de 1959. La vinculación de los protagonistas, así como el rol de la ciudad en la cual se desarrollan los acontecimientos, son leídos desde las nociones propuestas por la teoría feminista de cine.

Necesidades de medios:

PC, DVD, cañón o data show, pantalla para proyectar o TV/

Ponencia

La Habana, ciudad de costa y bahía, de calles maravillosamente adoquinadas y obscuramente visitadas, sirve de emplazamiento para la historia que Sydney Pollack nos cuenta. *Havana* (1990), se enmarca en la benevolencia ciudadana para la existencia de un mundo (o submundo) que la presenta como destino lúdico irremediable, más allá del contexto histórico de la narración: los sucesos anteriores al triunfo revolucionario.

Contrariamente a otros filmes que recrean esta ciudad (*Weekend in Havana*, por ejemplo), la Habana de *Havana* no precisa de mujeres irreverentes e hipersexualizadas, de propuestas del sexo tropical o del consumo del mejor puro del mundo (lo cual no quiere decir que desaparezcan completamente de la pantalla); en su lugar se enfatizan otros elementos que proceden de la trama principal, esta vez presentada en forma de

relación amorosa desde dos referentes: una “impertinente” partida de naipes, cuya no oportunidad viene dada por las condiciones sociales de la isla en ese momento, y las actividades de un grupo de personas contra el régimen imperante, que a nuestro modo de ver, contiene, restringe y resignifica a la primera.

A partir de lo anterior, podemos notar el lenguaje elíptico y metafórico propio del cine negro, perceptible en *Havana* desde el mismo comienzo de la cinta. El diálogo que allí se establece, entre las cartas que caen (o son lanzadas) y las imágenes de la ciudad y del país (calles habaneras, un cañaveral, la represión policial contra jóvenes), nos da cuenta de ello. Lo meramente verbal también se impone cuando una voz en *off* resalta que aún es posible vivir la vida en el Prado habanero (amen, digo yo, del contexto sociopolítico), como si su sola existencia fuese una condición suficiente para ello.

La utilización del juego de cartas puede ser enmarcado también dentro del “fetichismo objetual” que destaca Rufo Caballero¹, como marca del azar, de un futuro incierto que de antemano nos contextualiza la historia, nos vislumbra los futuros caminos que recorra la narración más tardíamente.

Fijémonos en una cosa más, el juego, ahora no como objeto sino como acontecimiento o espectáculo, es el móvil que hace al protagonista Jack Weil, hombre extranjero en busca de fortuna, arribar a la Habana una y otra vez, como él mismo sugiere. El póker también marcará lo que sucederá próximamente en la historia y dialogará todo el tiempo con su historia personal, marcando también el tempo de esta última. Para colmo, su meta de tener en La Habana una importante partida es pospuesta (y más que eso irrealizada, él no llega a tiempo a la mesa) en virtud de la resolución del conflicto que en el área personal se le presenta, y que llega a los confines políticos.

La propuesta que nos hace *Havana* sobre la relación entre el juego y la política, es sagazmente planteada en el primer encuentro entre los dos personajes masculinos, un gringo jugador, y un médico militante, dos maneras diferentes de ser masculinos pero que convergen en la tenencia a priori del poder, ya que tanto el juego como la lucha política son espacios de poder para los hombres. El hecho de querer dominar, en

¹ Rufo Caballero: *Un hombre solo y una calle oscura*.

cualquiera de los dos terrenos, es un contenido perteneciente a la masculinidad hegemónica que es compartido por ambos personajes. Sin embargo, el rol de jugador difiere un toque del hombre político, en tanto el primero está preparado para perder pequeñas batallas y así arribar a la victoria final (estrategia medio-fin le llamamos en psicología), sin embargo el político quiere vencer a toda costa sin hacer concesiones.

Ahora bien, recordemos que la relación amorosa que se estableciera entre Weil y Mimi, se convierte en el obstáculo para que el primero obtenga lo que vino a buscar a la Habana, a tal punto que termina enrolado en otros acontecimientos, que al decir de él, nada tienen que ver con su vida, ni con ella tampoco, porque los dos son “extranjeros”, o para decirlo de mejor modo ‘no son cubanos’. Ella lo perturba, lo molesta, le hace perder el móvil de su presencia en La Habana. Aquel encuentro que se produjo en el barco, (propiciado por ella, lo que incrementa la culpabilidad femenina) reorientaría su destino habanero, no sería suficiente entonces su motivación primigenia de querer venir a jugar, otro juego le quedaría planteado.

Además, ella es una mujer que aunque es un estorbo (papel dedicado a las mujeres de manera frecuente en la cinematografía universal) es el personaje más “conveniente” en tanto su condición de extranjera-casada-con-un-cubano le permite, a pesar de ser cuestionada su cubanidad, participar activamente en la realidad político-social de los años anteriores a la Revolución, lo cual muestra su carácter trasgresor: “en el "cine negro", las mujeres ocupan una posición central en el desarrollo de la historia, donde son representadas más allá de su rol familiar.”² No obstante, es culpabilizada y consecuentemente torturada, no solo en el texto sino también simbólicamente.

Recordemos además que el “campo de batalla” de los dos personajes masculinos es una mujer, su cuerpo, el amor de ella, particular terreno de disputa entre los hombres. Al final el jugador cede (tal lo esperado para su rol) para que la chica continúe su relación de pareja con el esposo. El primero no solo se hace a un lado, sino que en su condición de héroe, arriesga su vida y su meta con tal de que la protagonista retorne a su vida anterior. El hecho de que él reviva, cada vez que va a Cayo Hueso, el deseo que tenerla

² Begoña Siles: «Una mirada retrospectiva: Treinta años de intersección entre feminismo y cine» en *Caleidoscopio*, No. 1, marzo, 2000, en <http://www.uch.ceu.es/caleidoscopio/numeros/uno/ssiles2.html>, bajado el 12 febrero 2005.

supone, nos podría hablar de la eventualidad de la pérdida, lo que define su papel de jugador en si mismo, quién sabe si al final alcanzará la victoria.

La idea expresada en la película de que “la guerra estimula las apuestas”, podría estar mostrando la relación múltiple que se establece entre la situación social (la lucha) y la particular (el juego). Primero, muestra cierto irrespeto por el contexto político-social, adjudicándole un grado de futilidad y volubilidad; quizás haciendo referencia a las condiciones sociales de aquel entonces que propiciaban el desorden, la ilegalidad, el resquebrajamiento de las normas.

Diversas referencias a la violencia, que como conocemos que es una de los principales estamentos del cine negro, emanan como consecuencia del enfrentamiento entre el pueblo y el gobierno, lo cual es posible advertir desde la misma presentación de la película. Otras escenas, como las torturas a las que es sometida la protagonista; la que podemos inferir por la presencia de la joven que yace muerta sobre una camilla, y que podemos reconocer como anterior víctima de martirio, son elementos importantes a considerar en *Havana* como una película que muestra, recrea, y nos da pauta para imaginar la violencia. Del mismo modo, podemos constatar en el final del filme que con la victoria del pueblo, y la anterior terminación de la guerra, se da paso a la violencia extrema, en El Lido la gente entra de manera desaforada, sin contención ninguna, destruyendo todo lo que se encuentra a su paso.

Por otro lado, la criminalidad en *Havana*, podría ser identificada por las actividades clandestinas que realizan Mimi, Roberto su esposo y unos cuantos jóvenes más. La referencia original viene dada por la petición de colaboración que ella le realizase a Weil (a pesar de que se exprese en términos de negociación comercial) para entrar “algo” a la isla, que resulta ser un radiotransmisor, que luego veremos que es utilizado por los “rebeldes”. No obstante, existe otro contenido que me llama la atención y que podría funcionar también como un elemento “criminalizante” de la historia y es el pacto que establecen el dueño del casino y el protagonista, aquel 10% que los hace cómplice, y que obliga al primero a planificar aquella partida que, como sabemos, es el motivo fundamental de la presencia del gringo en la Habana.

La intertextualidad con *Our man in Habana* (Carol Reed, 1959) se muestra en la categorías de seres humanos, los comprables y los que no, que esta vez Jack Weil pone en su voz. Del mismo modo, la corrupción, otro elemento recurrente en el *film noir*, es representado en los agentes de la SIM. Ellos son corrompibles, la vía por la que Jack logra sacar a la joven de la cárcel es muestra de ello. De cualquier manera, las primeras referencias aparecen muy tempranamente en el filme, conformadas por el evento que sucede en el barco, a raíz de la importación de un arma, y lo acaecido en la bahía cuando quien tiene que revisar el auto se aprovecha de la situación para hacerse de determinados “regalos”. Las anteriores afirmaciones podrían ser entendidas como expresiones variadas de una idea recurrente a lo largo del filme: “Cuba y l@s cuban@s son comprables”.

Por otra parte, la narración concibe a una Habana como ciudad inventada por los americanos, que puede ser cerrada (tal cual un casino), como diría uno de los personajes de la película. Ella es un ensayo, y si no puede ser controlada por el gobierno imperante deberá ser mudada a cualquier otra ciudad del Caribe a pesar de ser “La perla de las Antillas”. La Habana es mujer y como tal está disponible a las decisiones masculinas, si uno de ellos no tiene la virilidad necesaria para someterla (el gobierno), en su lugar el otro puede hacerlo (los gringos que dirigen el divertimento).

Para culminar una breve nota sobre la música utilizada en el filme, que recorre varias expresiones como la guaracha, el son y la rumba, esta última se escucha justo en las escenas eróticas y en las actividades de los rebeldes, ¿puede ser esto entendido como una alusión a la correspondencia de ambas acciones?

LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Autora: MSc. Yaima Rivera Duboué

Resumen: La pertinencia de la investigación que relaciona la perspectiva de género con la comunicación, se hace más clara si pensamos en el reconocimiento cada vez más explícito de la función socializadora de los medios de comunicación. El presente trabajo tiene la intención de hacer un breve recorrido por dos de los que han sido ejes importantes en este tipo de investigación: los estudios de imagen y los de recepción. Estos serán abordados desde las características que han adquirido en América Latina y particularmente en Cuba.

Destacar la trascendencia de incorporar el género como construcción socio cultural en el quehacer de los investigadores de la comunicación como proceso, es también objetivo de esta propuesta.

“La interdisciplinariedad de los estudios de la mujer primero, y más tarde del enfoque de género, contribuyó a la consolidación de la idea y práctica de transversalización del análisis de la relación hombre/mujer, el cual presupone que las acciones para empoderar a las mujeres se deben ejecutar en todas las esferas donde se genera una distribución desigual de los recursos de poder; identificándose esta en todos los sectores de la actividad humana: la economía, la política, la educación, la salud, la cultura, etc”.¹

Las industrias culturales, han reproducido el mandato de género en sus discursos, perpetuando la invisibilidad de las mujeres y los estereotipos. La forma de entender qué es masculino y femenino, responde a cierto canon que es transmitido por los medios, a la par de otras instituciones socializadoras. La televisión crea modelos y ofrece situaciones y comportamientos que son captados por la audiencia.

A pesar de lo antes expuesto, *“no existe aún en la comunidad científica de la comunicación una comprensión de la multidimensionalidad de los ejes temáticos del género, ni de la transversalidad de sus planos de análisis que lo relacionan de manera particular con los medios”*².

A la hora de analizar los productos comunicativos, los estudios se han centrado básicamente en la atención a los mensajes, sin embargo, concibiendo la comunicación social como un proceso no lineal, complejo y al sujeto receptor como un ente activo en esta interacción, no se debe descuidar el análisis de la recepción y sus mediaciones, a la hora de elaborar conclusiones referidas a productos mediáticos. *“La complejidad del papel desarrollado por los media en la construcción social de la realidad no se centra, por métodos de investigación tradicionales, en el público, y todavía menos, por la verificación de este proceso, solo en los contenidos de los media”*³. Luego, cobra importancia la integración de ambos análisis en un solo proceder.

La investigación sobre los mensajes, se ha desarrollado a través del análisis de contenido de los mismos. De esta manera, las investigaciones referidas a estudios de imágenes de hombres

¹ Fleitas Ruiz, Reina (2008) *“El enfoque transversal de género al desarrollo humano”*. En *Mirar de otra manera*. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 65.

² Moya Richard, Isabel (2008). *“Sobre una gorda sin sentimientos, la devoradora felina y otras especies”*. En: *Mirar de otra manera*. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 39-49, p: 42

³ Wolf, Mauro (1994). *“Los efectos sociales de los media”*. Editorial Paidós, España, p: 119

y mujeres, de presencia de estereotipos y de representaciones del hombre y la mujer, a través de los cuales se ha dado el análisis de género de los productos comunicativos, la han utilizado para descubrir significados y contenidos latentes que subyacen en los mensajes. Aunque en la atribución de sentido a estos últimos, intervienen las características psicológicas propias de cada individuo como determinantes de su propio desarrollo, no sería justo dejar de concederle importancia al poder de la imagen que transmiten los medios y por tanto a la investigación sobre el tema.

Con respecto a resultados de este tipo de estudios podemos decir, que la imagen de la mujer como símbolo sexual, responsable del hogar y la exposición continuada del rol masculino violento, público, son características que aún se evidencian en los medios de comunicación.

De manera general, la relación medios-mujer, está marcada por un pensamiento sexista y discriminador que acentúa los roles y atributos sexuales tradicionales y se caracteriza además por ser xenófobo y racista. Desde los medios de comunicación masiva, se ve a las mujeres como protagonistas del consumo y de los servicios en la familia, también son presentadas como trabajadoras y voceras de derechos, contradictorio es que en este caso, se use un modelo de mujeres de éxito: artistas, modelos, profesionales de renombre, que desvirtúan el verdadero quehacer de las trabajadoras. La versión neoliberal de la mujer, producto de fenómenos como la globalización⁴, se define por su pensamiento irracional, aspiraciones banales, consumista y de biotipo sajón. Luego, el ocultamiento de su multifacético y creciente protagonismo social, es una realidad que afecta su imagen, por esta razón la configuración adecuada de la proyección mediática de la mujer, depende en gran medida de la toma de conciencia de las hacedoras y hacedores de los productos comunicacionales. Todavía en los medios de comunicación hay muchos hombres y mujeres que comparten orientaciones, creencias y tradiciones arraigadas que se basan en una cultura de la desigualdad y que constituyen elementos reproductores del sexismo.

Con respecto a la imagen del hombre, se han desarrollado algunos estudios que no alcanzan el nivel de sistematicidad de las investigaciones acerca de la imagen femenina, lo cual representa una dificultad para la transformación de la subjetividad masculina, pues las mujeres, vertiginosamente, han tocado nuevas puertas, conquistado nuevos espacios, sin

⁴ El fenómeno de la globalización, excluyente por definición, es una realidad actual que mediatiza el dominio de los dispositivos de información y cultura, los que a su vez, cumplen la función de sostén ideológico de este modelo.

embargo la incorporación de los hombres a espacios tradicionalmente femeninos y el desarrollo en su personalidad de determinadas cualidades –que si bien han sido calificadas de mujeres, constituyen nuevas maneras de afrontar los problemas y por qué no, nuevos estilos de vida- no se han dado de la misma manera

Los estudios de imagen resultan de gran significación en aras de calibrar hasta donde han llegado los esfuerzos porque emerja una comunicación más democrática, asunto complejo es que sea esta también condicionada por una cultura que nos precede y se constituye en el imaginario social. En nuestro país, se trabaja por el logro de una imagen de hombres y mujeres justa, diversa⁵ y coherente con la realidad que vivimos. Aunque nuestros medios de comunicación no responden a intereses de lucro o publicidad, aún queda camino por recorrer, pues concebir y diseñar una estrategia de comunicación con enfoque de género, resulta de extrema complejidad dentro de patrones culturales patriarcales y sexistas. La discriminación cruel y ostensible se ha eliminado, pero existen aún prácticas y actitudes sexistas que devienen en fuertes obstáculos para la equidad entre hombres y mujeres. El componente comunicacional se torna en variable estratégica para introducir nuevos valores, símbolos y promover transformaciones sociales.

Son necesarios, entonces, productos comunicativos que reten a las imágenes tradicionales y a la estratificación de sexos sobre la base de la cual muchas veces se elaboran estos. Los medios, en ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta experiencias foráneas, siguen siendo regresivos en cuanto a la construcción del género, mostrando actuaciones de las mujeres y los hombres, que no se corresponden con la estructura social.

Algunas investigaciones que han utilizado el análisis de contenido en el abordaje de los mensajes desde una perspectiva de género se han desarrollado en ámbitos internacionales⁶: Tan (1982); Zemach y Cohen (1986); Lichter y Rothmann (1986) y siendo más específicos podemos referirnos a España⁷, donde se siguen presentado imágenes estereotipadas y

⁵ El protagonismo social de hombres y mujeres tiene sus particularidades pues no es igual para todos. Resulta necesario atender a variables como origen de clases, etnias, razas, regiones, opciones sexuales, educación, edad, entre otros.

⁶ Ver Franquet Calvet, Rosa (2005). “Representación de género en los principales medios de comunicación online” En http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/668.pdf. Consultado 26 de febrero 2007

⁷ Ver Berganza Conde, Ma. Rosa. “Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro”. En http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

simplistas con respecto a los géneros y se habla de una falta de sistematización en los estudios de los mensajes mediáticos desde esta perspectiva. También en México⁸ donde la llegada masiva y creciente de mujeres a los medios -claro no siempre a los centros de decisión- no ha significado aún, un cambio de significativo impacto en el tratamiento de las imágenes femeninas y masculinas.

En el caso de Cuba, podemos citar investigaciones –que se apoyan en el análisis de contenido para abordar productos comunicativos desde una perspectiva de género- realizadas recientemente como parte de ejercicios académicos en la Universidad de la Habana. León, D. (2005)⁹, nos presenta un estudio acerca del tratamiento de la feminidad y la masculinidad en el Noticiero Nacional de Televisión, y Rivera, Y. (2006)¹⁰, identifica las representaciones sociales que acerca de estas construcciones socioculturales, transmite el programa humorístico Punto G.

En la elaboración de la técnica del análisis de contenido, un momento de suma importancia es la definición de las categorías de análisis. Las categorías que se construyen en este tipo de investigaciones, de manera general se relacionan con la identificación de contenidos y temas de los programas, la caracterización de los personajes, contexto en el que se desarrollan, características formales de la imagen y el lenguaje empleados, presencia de diferentes comportamientos y actitudes, orientación sexual, determinación de la presencia equilibrada o desequilibrada de ambos sexos, roles que asumen, persistencia de estereotipos y la consecuente búsqueda de posibles elementos de cambio. Sin embargo, en la elaboración de las categorías, pocas veces se asume la perspectiva de género en su dimensión relacional, es decir, en la plena asunción de que las características de las asignaciones femeninas impactan

⁸ Ver Lovera, Sara. “La imagen de las mujeres en los medios masivos de comunicación”. En Diario el País http://www.laneta.apc.org/telemanta/bol11_art3.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

⁹ Ver León Franco, Dayana (2005). “En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio 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 diploma. Facultad de Comunicación Social. Universidad de la Habana, Cuba.

¹⁰ Ver Rivera Duboué, Yaima (2006). “Punto G: Una mirada desde la perspectiva de género”. Tesis presentada en opción el Título Académico de Master en Psicología Social y Comunitaria. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, Cuba.

las masculinas y viceversa y que existen dinámicas relacionales que hay que desentrañar en los mensajes y regularidades de ellas como normas y relaciones de poder entre mujeres y hombres, que se deben analizar en su aspecto de complementariedad y no como elementos aislados que nada dicen unos de los otros.

En cuanto a los estudios de recepción, específicamente en Latinoamérica, se orientan principalmente hacia la búsqueda de las diversas mediaciones que dan una cualidad diferente a la interrelación de medios y receptores. La asunción de la cultura como mediación importante, marca el quehacer contemporáneo de estas investigaciones. Hernández (1999), López (1996), Orozco (2005)¹¹, nos ilustran el proceso de recepción desde el análisis de productos televisivos que circulan en sus respectivos países (Venezuela el primero y México los otros mencionados) y tienen en cuenta las mediaciones que desde la cultura impactan dicho proceso.

En nuestro país, en este sentido nos encontramos con numerosas investigaciones¹², que sobre todo, en los últimos años, han profundizado en el análisis de la recepción de las telenovelas por ser este un género que ha cobrado fuerza en nuestra sociedad. Alonso, M. (1999)¹³, nos presenta una sistematización de los estudios del proceso de recepción de telenovelas, proponiendo un enfoque teórico- metodológico que integra los resultados internacionales sobre el tema con las peculiaridades de nuestro contexto socioeconómico, político, cultural y massmediático contemporáneo.

¹¹ Ver:

-Hernández, Gustavo (1999). "Estudios de recepción televisiva en Venezuela". En: http://www.feyalegria.org/images/office/estudios%20de%20recepcion%20televisiva_2567.doc. Consultado 8 de diciembre de 2006.

-López, Laura (2005). "Los Simpsons y la reconstrucción social". En Razón y Palabra, Número 5, Año 1, diciembre-enero 1996-97, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n5/Simpsons.htm>. Consultado 8 de diciembre de 2006.

-Orozco, Guillermo (2005) "La telenovela mexicana actual: ¿una simple narrativa para la mercadotecnia?". 2do Congreso Mundial de Semiótica y Comunicación. La dimensión de los Mass media. En <http://www.asemass-congreso.com/Programa.html>. Consultado 26 de febrero de 2007

¹² Mora, Michaela y Nelia Casado (1991) "Recepción de la telenovela Roque Santero en Cuba: evaluación final". Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Cuba; Cicero, Marta (1994) "Los estudios de recepción en el tema infantil: pronóstico y perspectivas". Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, Cuba; Herrera, Kenia (1995) "El universo de la telenovela: un acercamiento a la recepción del género". Tesis de Diploma, Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana, Cuba; Gessa, Ricardo (1996) "Estudio de algunas de las principales mediaciones del entorno comunicativo cubano actual". Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación Social, Universidad de la Habana, Cuba.

¹³ Ver Alonso, María Margarita (1999) "Recepción de telenovelas: un enfoque teórico- metodológico para su estudio". Tesis en opción por el grado de Doctora en Comunicación Social. Universidad de La Habana, Cuba.

Estos estudios, entienden el proceso de recepción a partir del acercamiento a las culturas populares, a los actores y movimientos sociales concretos y a la compleja red de mediaciones históricas, y culturales que intervienen en dicho proceso.

El género ha sido considerado en el análisis de las mediaciones individuales que intervienen en la interacción de los individuos con los medios. Sin embargo, muchas veces se simplifica el análisis haciendo referencia a las diferencias en los hábitos según el sexo de los receptores y no se profundiza en cómo las construcciones socioculturales acerca de lo que es ser hombre o mujer atraviesan la identidad personal de los sujetos y su proyección en todas las esferas de la vida. Debido a la concepción de la investigación desde la perspectiva de género, tal cual la concebimos, el género como elaboración social y simbólica, es una mediación importante a tener en cuenta en nuestra búsqueda e interpretación de la información que a diario recogemos.

Concebir y diseñar una estrategia de comunicación con enfoque de género, resulta de extrema complejidad dentro de patrones culturales patriarcales y sexistas. El componente comunicacional se torna en variable estratégica para introducir nuevos valores, sin embargo, es necesaria la existencia de metodologías científicas que nos permitan hacer profundos análisis de nuestra producción mediática y de esta manera contribuir a que efectivamente, los medios de comunicación masiva en nuestro país, constituyan eficaces aliados para el pleno ejercicio de la igualdad social.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, María Margarita (1999) “Recepción de telenovelas: un enfoque teórico-metodológico para su estudio”. Tesis en opción por el grado de Doctora en Comunicación Social. Universidad de La Habana, Cuba.
- Alonso, María Margarita. “La investigación de la comunicación en Cuba: Préstamos teóricos para un itinerario singular”.
En: <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-823.html>
Consultado 23 de mayo de 2006.
- Berganza Conde, Ma. Rosa. “Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro”. En http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/rosa_berganza.html. Consultado 17 de febrero de 2007.
- Fleitas Ruiz, Reina (2008) “*El enfoque transversal de género al desarrollo humano*”. En Mirar de otra manera. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba.
- Franquet Calvet, Rosa (2005). “Representación de género en los principales medios de comunicación online” En http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/668.pdf. Consultado 26 de febrero 2007.
- Hernández, Gustavo (1999). “Estudios de recepción televisiva en Venezuela”. En: http://www.feyalegria.org/images/office/estudios%20de%20recepcion%20televisiva_2567.doc. Consultado 8 de diciembre de 2006.
- León Franco, Dayana (2005). “En busca de la equidad dentro de la diferencia. Una aproximación al estudio 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 diploma. Facultad de Comunicación Social. Universidad de la Habana, Cuba.
- López, Laura (2005). “Los Simpsons y la reconstrucción social”. En Razón y Palabra, Número 5, Año 1, diciembre-enero 1996-97, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n5/Simpsons.htm>. Consultado 8 de diciembre de 2006.
- Lovera, Sara. “La imagen de las mujeres en los medios masivos de comunicación”. En Diario el País http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol11_art3.html. Consultado 17 de febrero de 2007.

- Mora, Michaela y Nelia Casado (1991) “Recepción de la telenovela Roque Santero en Cuba: evaluación final”. Centro de Investigaciones Sociales del ICRT. Cuba.
- Moya Richard, Isabel (2002). “Seminario nacional de capacitación sobre género en la comunicación y sexismo en el lenguaje. De Gutenberg al micro chip rompiendo silencios”. Editorial de la Mujer, Cuba.
- Moya Richard, Isabel (2003). “Las dos caras del espejo”. En: Encuentro Mujer-Comunicación.
- Moya Richard, Isabel (2008). “Sobre una gorda sin sentimientos, la devoradora felina y otras especies”. En: Mirar de otra manera. Editorial de la Mujer, La Habana, Cuba, p: 39-49.
- Orozco Gómez, G (1993). “Hacia una dialéctica de la Recepción televisiva: La estructuración de estrategias por los televidentes”. En: Comunicacão & Política na América Latina. CBELA. Año XII. No. 22-23-24-25, pp. 57-73.
- Orozco Gómez, Guillermo (2001). “Televisión, audiencias y educación”. Grupo Editorial Norma, Colombia.
- Orozco, Guillermo (2005) “La telenovela mexicana actual: ¿una simple narrativa para la mercadotecnia?”. 2do Congreso Mundial de Semiótica y Comunicación. La dimensión de los Mass media. En <http://www.asemass-congreso.com/Programa.html>. Consultado 26 de febrero de 2007.
- Rivera Duboué, Yaima (2006). “Punto G: Una mirada desde la perspectiva de género”. Tesis presentada en opción el Título Académico de Master en Psicología Social y Comunitaria. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, Cuba.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Editorial Paidós, España.