



# **Campaña de comunicación de bien público sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres**

---

**Autor: Juan Camilo Cruz Rodríguez**

**Tutor: Msc. Yadir González Hernández.**

**Tutor: Lic. Lirians Gordillo Piña.**

## Dedicatoria

A mi mama, mi Esperanza, por mantenerse firme, por todo por su amor y por su paciencia.

A Carlitos por ser hermano y cómplice, por ser parte de mí.

A Jesusito por ser mi hermano-hijo, por todo el amor y compromiso que es para mí.

A mi papa por elevar la meta cada vez más, porque todos sus rebotes me trajeron aquí.

A todos ellos por ser mi única familia, también a la que por la distancia son un lindo  
recuerdo.

## **Agradecimientos:**

Esta tesis es el resultado de años de esfuerzo de muchas personas, de mucho tiempo teniendo esto como gran objetivo. No hubiese sido posible sin la buena voluntad y entusiasmo de tantos, que en cierto momento fueron desconocidos y que tomaron el proyecto como suyo. Gracias a los que me orientaron cuando solo tenía una idea.

A Isabel Moya por enseñarme el camino, por el entusiasmo, sus consejos, cariño y contactos.

A Dalia y Cindy por mostrarme mis propios prejuicios y generar un cambio.

A González Pagés, por ese primer librito que tanto me instruyó.

A Ayrén por su voz suave y entusiasta, que tuvo fe en mí y en la idea cuando algunos decían que no tenía sentido.

A aquellos que me hicieron parecer un errante y que me motivaron a investigar más. Gracias.

A mi tutor Yadir González, por sus correcciones, criterios, ideas, por soportar mis llamadas insistentes y por su señal de aceptación. Gracias.

A Lirians Gordillo por dedicarme su tiempo por sus criterios y señalamientos precisos.

A Gabita por la corrección de mi tan singular redacción.

A todos aquellos que me ayudaron a compilar información, a Dayma por prestarme sus estudios.

A todos los entrevistados por su interés, tiempo y buenas charlas.

A los amigos que siempre estuvieron al tanto, que siempre están y que hicieron tan felices mis años universitarios: Camilo, Palo, Clau, Javier, Jhon, Claudia Más,

Gaby, Ariel, los y las pichones de periodistas, las niñas del aula y otros muchos más con los que comparto los más grandes recuerdos de estos últimos 5 años.

A la facultad de Comunicación, por los mejores años de mi vida, porque antes de su asesinato parecía tener alma.

A mi novia y su familia por su preocupación, por acogerme y soportarme en momentos tan complicados.

A las personas que han pasado por mi vida y que recuerdo con cariño.

Al único Maestro que he conocido, Lázaro, donde estés te sigo admirando.

A todas aquellas personas que se interesan en este proyecto, que continúa, pero sobre todo, a aquellas mujeres que con su agradecimiento me hicieron sentir que hacía algo importante.

## **Resumen**

La presente es una tesis productiva que se preocupa por establecer las decisiones estratégicas y operativas para la proyección de una campaña de comunicación de bien público sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres.

La importancia del abordaje del problema de la segregación ocupacional de la mujer, evidenciada en una poca incorporación de esta a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres, así como la propia naturaleza de este trabajo de culminación de estudios, hacen de sus resultados un aporte importante, tanto para el campo académico como para la práctica.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capitulo Teórico.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1) Comunicación de bien público.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2) Campaña de comunicación de bien público.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3) Fases de la campaña de comunicación de bien público.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.1) Briefing.....</b>	<b>19</b>
- Análisis de la situación.....	19
- Análisis del público o adoptante objetivo.....	20
- Análisis de otros agentes de cambio o anunciantes sociales concurrentes al mercado social.....	21
<b>1.3.2) Estrategia de mensaje.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.3) Estrategia de medios.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.4) Estrategia de evaluación.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.5) Fase de implementación.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4) El género y sus dimensiones.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1) Concepto de género.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2) Sistema patriarcal.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.3) Dimensiones de género.....</b>	<b>31</b>
-Identidad de género:.....	31
-Feminidad.....	32
-Masculinidad.....	35
<b>1.4.4) Roles (espacios y acciones, competencias): Tradicionales y no tradicionales.....</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo de análisis situacional.....</b>	<b>41</b>

2.1) Puestos laborales no tradicionales femeninos, espacios por conquistar.....	42
2.2) Los medios y su función social.....	50
2.3) Mirarse al espejo.....	55
Proyección de la campaña de comunicación de bien público.....	60
3.1) Decisiones estratégicas.....	62
3.1.1) Problema.....	62
3.1.2) Objetivos.....	62
3.1.3) Público objetivo.....	62
3.1.4) Eje temático.....	63
3.1.5) Alcance.....	63
3.1.6) Temporalidad.....	63
3.1.7) Presupuesto.....	64
3.2) Estrategia de mensajes.....	64
3.2.1) Concepto de comunicación.....	64
3.2.2) Manifiesto básico.....	64
3.2.3) Variaciones para otros medios y soportes.....	65
3.2.4) Plan de acciones complementarias.....	66
3.3) Estrategia de medios.....	70
3.3.1) Objetivo general.....	71
3.3.2) Selección de medios y soportes, objetivos.....	71
3.3.3) Estrategia de inserción.....	73
3.4) Presupuesto.....	76

<b>3.5) Estrategia de evaluación.....</b>	<b>77</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexos.</b>	

# Introducción

---

1

Desde que empecé a tener razón me he cuestionado muchas cosas que acostumbran a catalogarse como normales. Al preguntar su por qué, pocas veces tuve una respuesta diferente a “es así porque siempre ha sido así”, y creo que nunca dejaré de cuestionarme esas “verdades” construidas socialmente. Siempre me ha incomodado ver cuántos prejuicios y limitaciones, causados por estas construcciones sociales, enfrentan mujeres como mi madre en el mundo laboral. Vivir y conocer las limitaciones que la sociedad le ha impuesto, y cómo ha tenido que sobre esforzarse para salir adelante, me ha mostrado las injusticias y desigualdades que generan estos estereotipos de género.

Por su ejemplo, y el de muchas más, nunca he creído que por determinada condición física algún ser humano sea más capaz que otro, o goce de derechos por nacimiento. Entiendo el mundo desde la relatividad, que no limita las capacidades por raza, género, procedencia, o cualquiera de esas barreras discriminatorias absurdas impuestas por personas temerosas, incapaces de probarse a sí mismas desde la igualdad de condiciones. He rechazado siempre a este tipo de seres, y también a los que han seguido su juego. Si puedo invertir mi tiempo en tratar de evitar que al menos una persona entre a este juego, y lo logro, entonces mi tesis servirá para mucho más que aspirar a una nota de honor.

Es por esto que decidí aprovechar mi estudio de grado en tratar, desde la comunicación, de aportar un esfuerzo para cambiar esta realidad. Las herramientas provienen de la comunicación de bien público. En un principio, y con una vaga idea, creí que lo más conveniente sería crear una campaña para incentivar a las mujeres a la ocupación de puestos laborales no tradicionales, por creer que lo más necesario era que ellas reclamaran un espacio en este tipo de trabajos. Luego nos percatamos del error pues el gran problema yacía en que ni siquiera la mayoría de las mujeres, y menos los hombres, concebían la segregación ocupacional como un problema.

Mis acercamientos a la Editorial de la Mujer, Centro de estudios de la economía cubana, Facultad de psicología y otros lugares y estudios, me dieron la verdadera

dimensión del fenómeno. Fue entonces que, luego de presentar la idea, el Centro de Reflexión y Diálogo Oscar Arnulfo Romero manifestó sus intenciones de financiar y producir la campaña que diera como resultado esta investigación.

La poca incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres se ve reflejada en que el 60% de las mujeres trabajadoras se encuentra en la rama de actividad económica de los servicios comunales, sociales y personales, una de las diez clases de actividad económica existentes, siendo esta la que más se asocia con su rol tradicional de cuidadora. Esto se convierte en problema cuando las mujeres se ven limitadas a decidir su destino profesional debido a la construcción dicotómica de la feminidad y la masculinidad. Un tanto más cuando las que deciden dedicarse a otro tipo de trabajos se sienten rechazadas o en un entorno hostil.

Otro problema que causa esta segregación ocupacional es que se está desaprovechando la capacidad productiva real de la mujer. Como lo afirma la directora ejecutiva de la ONU mujeres, Michelle Bachelet *“si bien las mujeres contribuyen a la economía y a la productividad en todo el mundo, siguen enfrentando muchos obstáculos que les impiden realizar su pleno potencial económico. Esto no sólo inhibe a las mujeres, además frena el rendimiento económico y el crecimiento”* (OIT, 2013).

Es por ello que, garantizar la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, no solamente de manera legal sino también desde la cultura y sus dinámicas familiares y sociales, no solo es una medida justa; es también una estrategia económica rentable. Este fenómeno es de cierta manera global, pues se observa en muchos países, aunque con variaciones por las características propias de cada región y cultura. La Organización Internacional del Trabajo advierte en este fenómeno, un problema para el desarrollo.

Esta organización planteo en el año 2012 una serie de directrices políticas para ayudar a los hogares a reducir los prejuicios de género en las decisiones relativas al trabajo y a disminuir las disparidades de género en el mercado laboral. Una de

ellas establecía la pauta sobre “realizar campañas de sensibilización para cambiar los estereotipos de género y para garantizar la implementación de la legislación contra la discriminación” (OIT, 2013).

En Cuba se elaboró en el año 1997 el plan de acción nacional de seguimiento a la conferencia de Beijing, el cual constituye la piedra angular en el desarrollo de políticas de la mujer. Este plantea entre sus seis tópicos, uno referido a medios masivos de comunicación, en el cual manifiesta su compromiso por trabajar en base a la eliminación de estereotipos de género. Fueron estas investigaciones junto a otras, que expondremos en un epígrafe destinado específicamente al análisis de la situación en Cuba, las que nos demostraron la pertinencia de trabajar el tema desde la comunicación de bien público.

La creación de una campaña de Bien Público sobre este tema será solo uno de los primeros pasos desde la comunicación para la solución del problema. La campaña favorecerá su autonomía, el desarrollo del trabajo y su contribución a esta sociedad, una sociedad que debe aspirar, en su desarrollo, a familias más equitativas, libres de roles de dominación y prejuicios. Somos conscientes de que no lograremos un definitivo cambio social con ella, ya que el problema tiene muchas puntas, siendo imposible tratarlas todas en una investigación y menos en una campaña, pero sí dará inicio a un camino de promoción de la transformación desde la comunicación, pues su objetivo es visibilizar el fenómeno.

Este trabajo será pionero desde la comunicación, pues, en Cuba, casi no se han producido trabajos comunicativos de manera continua sobre este tema en específico, aunque sí han existido otros con enfoque de género, como la campaña por la no discriminación, la campaña “únete por la no violencia contra la mujer” promovida y organizada por las Naciones Unidas y otras.

Desde las investigaciones de género se pueden encontrar estudios de mujeres en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres que parten en su mayoría desde la psicología, la sociología y la economía. Ejemplo de esto son

tesis de licenciatura y maestría, enriquecidas con disímiles publicaciones. También se ha estudiado el fenómeno desde la economía y el trabajo, como son los trabajos hechos por Dayma Echevarría León, desde el Centro de Estudios de la Economía Cubana de la Universidad de La Habana, así como otros realizados desde el Centro de Estudios Demográficos.

Trabajar el tema desde la comunicación y los medios masivos de comunicación podría generar:

1ero: Posibles patrones de identificación, que puedan incentivar intereses renovadores en los jóvenes influenciados por una educación sexista.

2do: Modelos de referencia para la planeación de su futuro, dirigido a mujeres jóvenes y adolescentes.

3ero: Ampliación de las posibilidades de elección de la mujer, promoviendo mayor autonomía y libertad en el campo laboral público. A esto se suma que, una primera campaña sobre el tema pudiera ser referente para trabajos futuros en este sentido, dar inicio a un camino de promoción de la transformación, desde la comunicación.

Es así que propusimos el *diseño de una campaña de comunicación de bien público sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres*. Para llevar a cabo esta investigación es preciso conocer *¿Qué elementos, fases y decisiones se deben tener en cuenta para el diseño de una campaña de comunicación de bien público sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres?*

La investigación tiene como objetivo general: *establecer los elementos, fases y decisiones necesarios para el diseño de una campaña de comunicación de bien público sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres*.

Para un mejor desarrollo y profundidad de la investigación se establecieron objetivos específicos divididos en:

*De investigación:*

- Sistematizar la actual situación de la incorporación de las mujeres a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres, a partir de las valoraciones e investigaciones de autores que han estudiado el fenómeno desde la Psicología, la sociología, la economía, los estudios demográficos y la comunicación.
- Sistematizar críticamente el tratamiento comunicativo que se le ha dado a este tema en los medios tomando como referencia los criterios de especialistas en medios y realizadores.
- Referir la percepción de los adoptantes objetivos sobre el tema.

*De producción comunicativa:*

- Establecer las decisiones estratégicas de la campaña (identificación del problema, objetivos, determinación de las audiencias metas, eje psicológico, presupuesto, alcance y temporalidad).
- Diseñar la estrategia de mensaje (concepto de comunicación, recursos de continuidad, manifiesto básico).
- Concebir un plan de acciones complementarias a los mensajes mediáticos
- Diseñar el plan de medios (objetivos de medios, medio, soporte).
- Diseñar la estrategia de evaluación. (Enfoque, instrumentos, variables e indicadores a medir).

La investigación tiene como primera premisa que *para la proyección de una campaña de Comunicación de Bien Público que aborde el tema de la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres se necesitan ciertos presupuestos conceptuales y teóricos derivados*

*de la Comunicación de Bien Público, Publicidad, Marketing Social, Comunicación Visual, Gestión de Comunicación con Medios, Metodología de la Investigación en Comunicación y Teoría de Género.*

Su otra premisa es que, *en la sociedad cubana, como en muchas sociedades occidentales, aún sin presentar limitaciones legales que impidan a las mujeres realizar los mismos trabajos que el hombre, pocas mujeres concentran su fuerza laboral en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres, debido a presiones sociales creadas por mandatos y asunciones tradicionales de género, por los cuales se le resta feminidad a las mujeres que realizan este tipo de labores, debido a la construcción dicotómica de lo masculino y lo femenino de esta sociedad patriarcal.*

Para responder a estas premisas, será necesario hacer una investigación detallada que corrobore o no lo anteriormente planteado. Al no existir muchas investigaciones específicas que aborden la temática y sus posibles articulaciones teóricas, debimos concentrarnos en análisis más generales vinculados con la literatura sobre conflicto de género y campaña de comunicación de bien público, mediante el recurso a la revisión *bibliográfico-documental* como técnica de investigación y, en el caso de los actores sociales implicados en el problema, a partir de la realización de *entrevistas semi-estructuradas* a expertos y *grupos focales* con los sujetos en estudio.

La revisión bibliográfica documental es una técnica utilizada siempre en una investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado (Alonso y Saladrigas, 2002). Esta consiste en la búsqueda en los documentos, entendidos estos en sentido amplio como cualquier objeto físico (impresos, audiovisuales, arquitectónicos o de otro tipo) que constituya el registro de algún conocimiento de leyes, regularidades, características, conceptualizaciones en torno a un tema previamente definido.

Con esta técnica se pueden analizar los principales presupuestos conceptuales de los que se debe partir, siguiendo la ruta de otras investigaciones dedicadas a la

elaboración de campañas de bien público. Así como indagar en las investigaciones de la teoría de género, definir los autores y concepciones a los cuales nos acogeremos que resulten de mayor provecho y pertinencia a la investigación. Y gracias a esta técnica es que se pueden definir las bases y rumbos metodológicos de la presente investigación. Esta estará presente también en el capítulo de análisis situacional pues gracias a esta se desarrollara en gran medida el acápite sobre la situación actual en Cuba del fenómeno.

La entrevista semi-estructuradas es quizás una de las técnicas cualitativas más ricas en contenido. En estricto sentido la entrevista es “una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso” (Cáceres, 1996). En la investigación, esta se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista hacia otro que es el entrevistado. En esta, como en toda entrevista, están presentes cuatro elementos; el objeto: la información deseada; los sujetos: el entrevistador y la persona entrevistada; el instrumento: el temario preparado de antemano; la forma: conversación directa, que se distingue del puro coloquio por llevarse a cabo de modo metódico y planificado (Balcells, 2000).

Esta técnica se aplicará a varios especialistas de la teoría de género y a otros especializados en el tratamiento en medios sobre el problema. Por esto se confeccionará un único temario flexible ante las características de cada entrevistado. La propia flexibilidad del método lo hace idóneo para la investigación pues permite recoger experiencias personales, criterios y miradas especializadas del fenómeno.

El grupo focal consiste en una discusión realizada por un grupo que ha tenido una experiencia común (testigos de algo, una película, una grabación, un suceso). Se realiza para conocer las apreciaciones que tiene el grupo, su opinión sobre un tema común. El tema debe ser del interés de dicho grupo. La discusión gira en torno al tema o la experiencia común. Se establece un diálogo cordial, donde los invitados aportan y los participantes se expresan libremente; el/a coordinador/a da

la palabra y cada cierto tiempo sintetiza lo discutido (Romero, Maria Isabel; Carmen Nora Hernández, 2004).

Esta técnica se implementara para indagar en la percepción del fenómeno por parte de algunos de sus actores (las mujeres comprendidas entre nuestro público primario y hombres y mujeres de nuestro público secundario) y así conocer como asumen o piensan el fenómeno los afectados. También nos ayudará a identificar problemas, elementos mediadores, espacios de proyección y posibles soluciones. La discusión será establecida por el coordinador a partir de ciertos tópicos teniendo en cuenta las propuestas educomunicativas. El grupo focal tributa directamente al desarrollo de la campaña pues nos brinda criterios más cercanos de nuestro público para así saber a qué problemas debemos dirigirnos y desde que postura.

Las unidades de análisis de la investigación serán:

-Documentos:

Dentro de los documentos a analizar se encuentran aquellos que recogen las regulaciones legales del ámbito laboral en Cuba vinculadas a la distribución sexual del trabajo. También aquellos que analizan o recogen estadísticamente la situación actual de la vinculación de la mujer cubana a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres junto a otros que abordan las políticas, programas y/o estrategias de comunicación cubanos en torno a la mujer en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres y su tratamiento comunicativo.

-Profesionales y especialistas:

Analizaremos a partir de entrevistas las concepciones y análisis particulares de profesionales dedicados al estudio de la teoría de género en Cuba, estudiosos de la economía y el impacto económico de la división sexual del trabajo, así como psicólogos, sociólogos y otros profesionales dedicados a los estudios demográficos. Ya sean desde la academia como de otros centros u

organizaciones gubernamentales o no. Además en nuestro análisis se tendrán en cuenta, investigadores y profesionales relacionados a los medios de comunicación masiva y que hayan tratado el tema desde estos de la mujer en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres.

-Grupo seleccionado para el análisis de la incorporación de la mujer cubana a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres y las mediaciones existentes.

Este trabajo de diploma presenta (después de los elementos metodológicos desarrollados en esta introducción) un **capítulo teórico** en el que se exponen los principales conceptos que han referido los investigadores más reconocidos sobre comunicación de Bien Público, campaña de comunicación de bien público, estudios de género, patriarcado, masculinidad, feminidad y otros relativos.

El segundo epígrafe responde al **Análisis Situacional** correspondiente para la elaboración de la campaña. Aquí se aborda el tratamiento anterior del tema y el acercamiento de los medios a este, la situación actual de la incorporación de la mujer a estos trabajos tradicionalmente ocupados por hombres, la percepción del público sobre el fenómeno así como otra serie de aspectos necesarios para la posterior toma de decisiones. A esto último corresponde el tercer epígrafe, referente a la **proyección de la campaña** en este se desarrollan los rasgos característicos con los que cuenta.

Luego se exponen **Recomendaciones**, que se ponen en función de la labor de seguimiento de los efectos de la campaña y de la proposición de sugerencias y consideraciones para su continuación. La **Bibliografía** referencia documentos, artículos, tesis, ponencias y libros consultados, muchos de ellos en versión digital. Por último los **Anexos**.

# Capítulo Teórico

---

## Comunicación de Bien Público

Definir la Comunicación de Bien público resulta una tarea complicada, debido a la escasa producción teórica al respecto. Las investigaciones teóricas que abordan a la Comunicación de Bien Público encontradas con anterioridad son todas generadas desde la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de La Habana, Moreno 2003, Martínez 2006, Boo 2007, Tápanes 2008 y González 2012. Sumado a la poca producción teórica de la categoría, también ha afectado el desarrollo de esta, la diversidad de términos que se han empleado por los profesionales e instituciones cubanas para nombrar a las acciones e intenciones comunicativas que comprende. En Cuba además de referirse como *Comunicación de Bien Público* también se nombra *Comunicación Promocional, Propaganda Etc*, para referirse a lo mismo (González.2012).

Algunas de estas investigaciones previas han definido la Comunicación de Bien Público. Alina Boo la define, nombrándola como *Publicidad de Bien Público* en contraposición de la publicidad comercial al respecto esta dice que “[...] también está dirigida a la promoción de actitudes, ideas y/o comportamientos, sólo que en este caso estas acciones presentan un componente utilitario desde el punto de vista social. [...] este tipo de comunicación se relaciona fundamentalmente con problemáticas y temas sociales.” (Boo.2007).

De una forma más ambiciosa Ariel Tápanes define ya el término *Comunicación de Bien Público* dice de esta que “puede ser entendida como un conjunto de prácticas y procesos de comunicación que tienen lugar en la sociedad con implicaciones tanto para amplios sectores poblacionales como para grupos específicos de ciudadanos.” (Tápanes 2008).

A propósito de esta definición Yadir González destaca que tiene una visión abarcadora del fenómeno comentando que, “al ser entendido como un conjunto de prácticas y procesos de comunicación, pierde el consabido anclaje empírico a los predios de la comunicación masiva para abrirse justamente hacia otros modos de producción comunicativa. Desde esta óptica, la comunicación de bien público se

*sacude de las concepciones estrechas que la confinan a un estatus de herramienta y se permite ser pensada en términos de sistema de comunicación institucional.” (González.2012).*

Este autor a su vez entiende la Comunicación de Bien Público como *“el conjunto de acciones comunicativas de contenido y finalidad social, que persiguen promover entre los individuos y la sociedad en su conjunto, actitudes y comportamientos socialmente aceptados como correctos, a través de canales de comunicación de alcance micro, meso y macro social.”*

La comunicación de Bien Público que ha absorbido y adaptado los códigos y rutinas publicitarias tiene como objetivo fundamental *“analizar, sensibilizar, transmitir la información de forma tal que persuada a sus públicos y obtenga de ellos una determinada manera de actuar. Implicar emocionalmente a las personas mediante argumentos racionales y a partir de ello generar un consenso, una actitud, una conciencia con respecto al tema”.* (Martínez y Dorquéz, 2006 en Boo 2007).

La categoría Comunicación de Bien Público es una adaptación al contexto cubano del término Publicidad Social, ya que el término publicidad se asocia a connotaciones negativas capitalistas en el ámbito empresarial y privado. Nos afiliamos así a esta contextualización del término de ánimo más político que epistemológico (González.2012). Además del amplio uso del término y su alto nivel de legitimación en el contexto cubano, la concepción de Comunicación de Bien Público nos permite pensar la comunicación de manera más amplia no como una simple herramienta sino en términos de sistema de comunicación institucional.

Teniendo en cuenta que esta es una nueva denominación adaptada a las características específicas del contexto cubano y que parte de la publicidad social tenemos que buscar sus orígenes en esta.

La publicidad social surge, cuando la publicidad se pone al servicio de las causas sociales. Esto sucede por primera vez con la creación durante la segunda guerra

mundial por parte del gobierno norteamericano del consejo publicitario de guerra el cual además de una función propagandística tenía como objetivo la creación de mensajes con fines sociales destinados al ahorro, la inserción al trabajo y la optimización de recursos naturales y materiales etc. Luego del final de la contienda este se reorganiza y pasa a llamarse consejo publicitario. Con esta nueva organización el consejo pasó a brindar servicios a otros anunciantes sociales.

Es en este periodo de postguerra que las empresas e instituciones privadas se comenzaron a asociar a la publicidad de servicio público. Con el objetivo de establecer una postura o discurso respecto a cierta situación social por parte de la empresa, en favor de la imagen de esta ante sus públicos. Así las empresas empezaron a apostar por esto al ver las posibilidades de diferenciación que este tipo de comunicación les podía ofrecer. Las empresas *“destinan parte de sus recursos a una causa social, no como donación o una simple filantropía, sino como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad”* (Ramos & Periañez 2003).

Hay que aclarar que aun siendo cierto esto, las empresas con sus acciones comunicativas complementan un *limbo financiero* dejado por *“[...] los estados y sus políticas neoliberales con temas de salud, educación, etc.”* (Martínez 2009, en González 2012). Estos esfuerzos comunicativos en muchos casos trascienden el mero hecho de contribuir a la imagen de la empresa y producen efectos sociales positivos.

Otros anunciantes sociales además del estado y las instituciones privadas lucrativas son los comprendidos en el denominado *tercer sector* que son en su mayoría las organizaciones no gubernamentales u organizaciones no lucrativas. *“Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad”* (González 2012). Estas instituciones tienen un rol de primer orden en la transmisión de valores, pues como dice este autor, nos es de extrañar si se tiene en cuenta la

función social de este tipo de organizaciones. Su función comunicativa forma parte de su propia identidad.

Estas prácticas comunicativas anteceden en años a su definición teórica. Se entiende la publicidad social como *“aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales”* (Alvarado 2010). Esta busca *“efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.”* (Alvarado 2005).

El investigador colombiano Jaime Alberto Orozco Toro considera la publicidad social como una forma diferente de comunicación, pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Pues al contrario de la publicidad comercial no solo persuade al intentar fomentar una idea o costumbre sino que tiene que valérselas para disuadir cuando el objetivo es erradicar o modificar actitudes enclavadas en la subjetividad del consumidor del mensaje o producto comunicativo. Este autor comenta que tanto la función informativa como la educativa de la publicidad social, *“son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas”*. (Orozco Toro. 2010).

Hay que tener en cuenta que la comunicación no es solución para todos los problemas de la sociedad como nos advierte (Alvarado. 2005) y en caso de que algún problema precise de esta, puede resolverse o no con publicidad social.

Las principales características de este tipo de publicidad según el criterio de selección de Yadir González a partir de los propuestos por Alvarado 2005 son:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que estos viven o de individuo [sic] o sociedades lejanas.

- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.
- Cuyo contenido es también social.
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto (González. 2012).

Alvarado establece los objetivos tipo de la publicidad social estratificándolos en tres:

1. **Denunciar** la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva.

2. **Sensibilizar** a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. *Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden.* Los mecanismos de implicación dependen del tipo de público objetivo que se considere y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. En el mejor de los casos se apela a factores como el estilo de vida y los valores como mecanismos poderosos de implicación de los individuos, que involucran sus necesidades de más alto nivel.

3. **Inducir una acción** de los receptores, de manera inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. Es el nivel máximo de actuación de la publicidad, sólo alcanzable si otros factores logísticos operan conjuntamente con ella, como los que en el marketing comercial están relacionados con la naturaleza del producto y la distribución del mismo. (Alvarado.2005).

Para terminar queremos dejar claro el criterio de varios autores (C. Sorribas& J. Sabaté.2006) y (Feliu.2004) que plantean que la publicidad social es una

extensión de la publicidad tradicional al entender que “[...] *la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing.*” (Feliu. 2004). Es debido a este estrecho vínculo y las connotaciones que genera en el imaginario colectivo, dadas por el contexto cubano, que en ansias de tratar de estar al margen de este nos apegamos al término comunicación de bien público. El cual como dijimos anteriormente nos permite una concepción de la comunicación más abarcadora, no como acciones independientes sino como un sistema.

### **Campaña de comunicación de bien público**

Al ser la comunicación de bien público una categoría escasa de producción teórica y explicar anteriormente la pertinencia de su uso en esta investigación. Definiremos la campaña de comunicación de bien público a partir de la definición propia de campaña y su adaptación a la comunicación. El diccionario de la real academia de la lengua española define el término, entre algunas de sus acepciones, como: *conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado o, período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.*

Autores como Nelly Chévez (2005) afirman que el término campaña llega a la publicidad del ámbito militar. La publicidad lo adopta con el significado de “*un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico*” (Wells, Burnett y Miortary, 1996 en Chévez 2005). Esta autora la define como un conjunto de eventos, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Podríamos ampliarlo diciendo que es el *sistema de acciones, procesos y productos comunicativos previamente planificados y que confluyen en un tiempo establecido en pos de alcanzar ciertos objetivos que contribuyan a la solución de determinada situación problémica.*

Una de las tipologías de campaña de comunicación es la que las distingue según su contenido en: campañas comerciales, campañas políticas, campañas de imagen y campañas de acción social según lo distingue Chévez (2005). Respecto

a la última tipología dice que estas campañas también denominadas cívicas o de bien público *“son las realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales”*. Las cuales buscan cambiar actitudes sociales.

Este tipo de campañas, *“ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos”* (Orosco Toro. 2010). En los países en desarrollo son de aun mayor importancia pues a decir de este autor *“el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural”*, el cual es el campo de acción de estas campañas. Estas *“pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador [...] ampliando o profundizando su visión respecto a un problema u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”* (Benet y nos Aldas 2003, en Orosco Toro 2010). Según Codeluppi, (2007) la publicidad y por consiguiente la comunicación de bien público<sup>1</sup> tiene la capacidad de *“alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida”*.

Debido a la poca construcción teórica al respecto, en muchas de estas campañas ha primado la práctica y el empirismo sobre la teoría. Pero como dice Orosco Toro (2010) el surgimiento de nuevas agencias publicitarias dedicadas a este tipo de campañas ha provocado que estas sean hoy por hoy objeto de nuevas investigaciones y análisis.

En su tesis de maestría Yadir González (2012) advierte de la relevancia que tienen y pueden tener estas campañas en el contexto cubano. De no primar el

---

<sup>1</sup>Debido a la utilización de los códigos publicitarios por parte de la segunda pero con fines sociales, no lucrativos.

empirismo, si se construyen sobre bases sólidas y planificadas, estas podrían satisfacer necesidades propias de una sociedad en transformación, además de destacar las amplias posibilidades de aplicación en nuestro país.

La campaña de comunicación de bien público se podría entender como el sistema de acciones procesos y productos comunicativos, emprendidos en un tiempo establecido, que se planifican en función de *“promover entre los individuos y la sociedad en su conjunto, actitudes y comportamientos socialmente aceptados como correctos”* (González. 2012).

### **Fases de la Campaña de Comunicación de Bien Público**

El plan estratégico que asumiremos para la investigación está basado en el propuesto por González en el 2012, junto a las consideraciones de Orozco Toro 2010 y de Julieta Mariño 2011. Autores que para conformación de su propuesta han analizado y compilado para su creación una serie de planes derivados del marketing y la publicidad. Los parámetros estratégicos propuestos por estos para la publicidad social por lo tanto se derivan del marketing y la publicidad aunque *“se le han adicionado otros factores diferenciadores que la convierten en una herramienta fundamental para aquellos agentes de cambio que requieran poner en marcha una comunicación estratégica con sus adoptantes objetivos”* (Orosco toro. 2010).

Todos estos autores coinciden en que esta planificación estratégica parte de la *etapa investigativa* o también denominada **briefing**. *“La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un tiempo determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones”* (Orosco Toro.2010). Este autor dice que esta etapa tiene como misión tres objetos de análisis:

#### **Análisis de la situación**

Este se centra en todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio pero más en concreto se centra en momento en que se encuentra la organización. Es en este momento cuando se identifican las necesidades de

información, los problemas a solucionar y las posibles causas de estos. Se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la organización, la manera como la ven los posibles adoptantes objetivos y otros agentes de cambio. Además tiene en cuenta en su análisis las fuerzas económicas y sociales que afectan la población, ambiente político, campañas publicitarias de tipo social que estén en marcha en el momento, entre otros (Orosco Toro.2010).

### **Análisis del público o adoptante objetivo**

En esta fase el objetivo es lograr una segmentación psicográfica que posibilite la emisión de mensajes adecuados para cada uno de los segmentos. Llegando directamente al adoptante conociendo sus necesidades más apremiantes en la búsqueda de la eficacia del mensaje o la acción. Necesariamente se debe evaluar las motivaciones y frenos del público de cara al producto social y la relación costo-beneficio que este puede significar para el adoptante objetivo. En pos de una mejor segmentación, como modelo avanzado frente a las clásicas y ya poco funcionales segmentaciones por edad, nivel adquisitivo o lugar de residencia. Moliner Tena divide al público en cuatro segmentos diferentes:

- *Segmento 1:* Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social.
- *Segmento 2:* Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social.
- *Segmento 3:* Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social.
- *Segmento 4:* Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social (Moliner 1998 cit. Por Orozco Toro 2010).

Esta forma de agrupar o segmentar a los públicos constituye una opción para las organizaciones que no disponen de los recursos necesarios para hacer una ardua investigación del comportamiento de sus adoptantes objetivos (Orosco toro. 2010)

## **Análisis de otros agentes de cambio o anunciantes sociales concurrentes al mercado social**

En esta fase se analizarán a los otros anunciantes sociales que tengan mensajes sociales simultáneos y referidos al mismo tema. En caso de que esto suceda es necesario investigar las características de estos agentes de cambio, tales como: tipo de organización, características de la organización, prototipo de mensajes utilizados, medios de comunicación empleados, público al que se dirige, los puntos de convergencia con la propia organización y las actividades de comunicación que utilizan.

Teniendo en cuenta esta información, es objetivo de esta fase elaborar un informe de investigación el cual debe recoger:

- Definición del *problema* a resolver.
- Definición del *público*.
- Definición del objetivo.
- Definición del eje.
- Limitaciones y requerimientos (Mariño. 2011).

Luego que ese Informe ha sido puesto en manos de la *instancia* que se ocupará de gestionar la comunicación promocional, esta debe materializarlo en el momento creativo o estrategia creativa que debe traducir el lenguaje de investigación, al lenguaje de la comunicación de bien público (Mariño. 2011).

Este momento creativo a decir del investigador cubano Yadir González se concreta en la **estrategia de mensaje**. Esta estrategia recoge el **concepto de evocación** o de comunicación el cual tiene como función *evocar en el espíritu del consumidor, de la forma más concreta y eficaz posible, la satisfacción obtenida como elemento motor, que dará lugar al manifiesto publicitario* (pieza publicitaria para el medio principal de la campaña), *pautando los dispositivos de continuidad*, entendido por este autor como *Eje, recursos retóricos, frases publicitarias, personajes* que permitan al público la identificación de los mensajes. (González. 2012).

En el desarrollo de este proceso se debe trabajar teniendo en cuenta factores como la unidad, no solo entre las piezas de la campaña, sino también entre las campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la fácil identificación de la imagen total del mensaje y la similitud visual verbal, sonora o de actitud (Chévez. 2005). Otro de los factores importantes a tener en cuenta en esta fase y determinante en una campaña de publicidad social es *la credibilidad* (Orosco.2010).

Siguiendo la propuesta planteada por González en el 2012, luego trazar la estrategia de mensaje se debe pasar a la **estrategia de medios**. Esta tiene como función, la **selección** de forma creativa **de los medios y soportes** por los que circulará el mensaje, buscando los más adecuados para la proyección de este, teniendo en cuenta *“un análisis de sus ventajas y limitaciones en tanto soportes promocionales, las características del producto o tema, el tipo de mensaje, sus requerimientos creativos, la audiencia meta y la selección de medios de los otros anunciantes sociales concurrentes al mercado social”* (González. 2012). A su vez es en este momento cuando se elabora la **estrategia de inserción** en la cual se debe tener en cuenta según este autor *“la frecuencia, horarios, duración, cobertura y alcance de los medios disponibles, así como los niveles de saturación publicitaria”*.

El **plan de medios**, entendido como el resultado físico-documental de la estrategia de medios, *recoge los objetivos, las estrategias, las tácticas pertinentes para la inserción de los mensajes y la relación de espacios (soportes) a utilizar*(González. 2012).

De otra forma, el investigador colombiano Jaime Alberto Orosco Toro, nos plantea algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.

- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

Por último se encuentra la **fase de evaluación**, que coincide en tiempo con la fase de implementación. La primera consta de dos fases, la evaluación pretest, la cual se realiza cuando los mensajes están casi acabados o no se han insertado en los medios y la evaluación posttest, la cual es la que se realiza una vez que el mensaje se ha difundido por los diferentes medios. A propósito de esto nos unimos a la idea de que acotar la estrategia de evaluación a la simple aplicación de estos instrumentos de investigación es sumamente reduccionista, pues estos solo pueden medir la eficacia comunicativa de los anuncios y no pueden analizar tanto los resultados de la campaña de forma integral como el proceso (González. 2012).

Sobre la **fase de implementación** Orosco Toro (2010) comenta que esta es una de las etapas más delicadas de un plan estratégico ya que una ejecución deficiente puede dañar toda la etapa de planeación por muy buena que sea. Así nos ofrece una serie de recomendaciones que a su criterio pueden ayudar a una mejor implementación:

- Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
- Presentar un listado de los responsables de cada actividad, lo cual permite un grupo de trabajo comprometido.
- Presentar un cronograma de trabajo.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades; esto permitirá contar con su apoyo y colaboración.

- Tener siempre un plan de contingencia; de forma que, en el momento en que falle una táctica, se disponga de otra alternativa que permita igualmente cumplir la estrategia.

*Esta etapa no se debe tomar como un simple proceso administrativo; es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia concreta. (Orosco. 2010)*

#### **4) El Género y sus dimensiones.**

##### **4.1 Concepto de Género.**

Para adentrarnos en los estudios y definiciones de Género, quisiéramos primero abordar los orígenes del término “Género”. Término que si bien existe en la lengua española hace cientos de años y con disimiles usos (*se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, a los artículos o mercancías que son objeto de comercio y a la tela.*<sup>2</sup>), “empezó a ser utilizado en las ciencias sociales como categoría con una acepción específica en la década de los setenta” (Lamas. 1986) Traído del inglés “**gender**” que a diferencia de la lengua castellana, en esta, el término solamente tiene una acepción, que apunta directamente a los sexos (sea como accidente gramatical, sea como engendrar).

El término fue popularizado en dicha década por los movimientos feministas norteamericanos “*con la pretensión de diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología. Además del objetivo científico de comprender mejor la realidad social, estas académicas tenían un objetivo político: distinguir que las características humanas consideradas "femeninas" eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse "naturalmente" de su sexo*” (Lamas, 1986).

---

<sup>2</sup>El Diccionario del uso del español, de María Moliner, consigna cinco acepciones de género; la última es la relativa al género gramatical.

Enfatizando así que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas. Antes que estas, el término fue utilizado por primera vez en el año 1951 por el psicólogo neozelandés John Money. En ese entonces para referirse a un componente cultural, fundamentalmente la influencia educativa, en la formación de la identidad sexual. Como categoría de análisis, utilizó el concepto “Género” cuando propuso el término “Rol de Género” (*gender role*) para describir los comportamientos asignados socialmente a los hombres y a las mujeres (Vázquez, 2010).

Diez años después, el psicólogo Robert Stoller ya establecía más claramente la diferencia conceptual entre sexo y género, al utilizar el concepto de “identidad de género”. Este concluyó que la identidad de género y el comportamiento femenino o masculino están determinados por la exposición desde pequeños a experiencias, ritos y costumbres atribuidos a cierto género. Rompiendo radicalmente con la idea de que únicamente se determinaba a través del sexo biológico.

El término ya devenido en categoría por ese entonces fue utilizado por este y otros psicólogos norteamericanos, según la profesora mexicana Marcela Lagarde *“para explicar con el género la no correspondencia de características físicas con características de identidad sexual en algunas personas (...). Se planteaba al principio para desentrañar patologías y después se fue planteando, que no es que hubiese patología sino que había distintas formas de reaccionar a la construcción de género por parte de las personas (...) que no se trataba de patología sino de otras construcciones de género, y de otras alternativas”* (Lagarde, 2010).

Los ya mencionados movimientos feministas, popularizaron el término utilizándolo como sinónimo de mujeres, según Joan Scott, en la *“búsqueda de la legitimidad académica por parte de las estudiosas feministas en la década de los 80”* (Scott, 1996) lo cual en cierto momento proporcionó mayor seriedad al movimiento feminista pero que con el tiempo se convirtió en un punto flaco en su andamiaje teórico.

Ya que dificultó la unificación total del uso de la categoría, pues entonces se dividía en dos usos básicos: el que habla de género refiriéndose a las mujeres y el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos. Scott plantea una ventaja de usar Género para designar las relaciones sociales entre los sexos: “*mostrar que no hay un mundo de las mujeres aparte del mundo de los hombres, que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres*” (Scott 1996).

Usar esta concepción de género lleva a rechazar la idea de las esferas separadas. Por dicho motivo en nuestro estudio acogemos el término desde esta concepción del mismo. Pues a decir de Isabel Moya “*género no es sinónimo de mujer como erróneamente se asume en algunos casos (...) el género se refiere a los hombres y las mujeres y a todo el sistema de relaciones en que se desenvuelven en el ámbito privado y el público*” (Moya, 2002).

Ya declarado esto, se puede tomar como punto de partida para definir Género el criterio de la antropóloga<sup>3</sup> Gale Rubin<sup>4</sup> la cual lo entendía como la interpretación cultural e histórica que cada sociedad elabora en torno a la diferenciación sexual.

La historiadora norteamericana Joan Scott plantea que “*el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder*” (Scott. 200, en Gordillo 2008).

Scott ha aportado un análisis complejo sobre el sistema de género, compuesto por varias dimensiones, estructuras y agentes:

-Los *símbolos y los mitos* culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.

---

<sup>3</sup> La antropología fue una de las primeras ciencias en asumir la categoría e implementarla en su objeto de estudio.

<sup>4</sup> Una de las grandes estudiosas del Género. Fue en su artículo *tráfico de mujeres* donde por primera vez se menciona lo que hoy conocemos como Teoría de Género.

-Los *conceptos normativos* que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino.

-Las *instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género*: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo segregado por sexos, las instituciones educativas, la política.

-La *identidad*. Masculinidad y feminidad.

En Cuba los estudiosos del tema desde la Psicología, la Historia, la Sociología y la Comunicación, lo definen de diferentes maneras.

La Psicóloga cubana Norma Vasallo, directora de la Cátedra de la mujer de la facultad de psicología de la Universidad de La Habana, define género como *“la subjetivación de las exigencias sociales, de raza y clase, tal y como las va construyendo la persona a partir de su cuerpo y sus experiencias, no siempre conscientes, en su historia. En este sentido el género tiene contenidos particulares para cada una/o y por tanto diversas significaciones, aun cuando además tienen elementos comunes”* (Vasallo, s/a en Gordillo 2008)

Por su parte el historiador e investigador Julio Cesar González Pagés dice que *“el sexo está determinado por las características biológicas de cada individuo, las que nos definen de manera natural como hombre o mujer. El género, en cambio, se construye socialmente, es asignado a las personas, varía en contexto histórico-espaciales diferentes, y puede ser cambiado”* (González Pagés, 2006).

Como ya dijimos que nos acogeríamos al término, desde la concepción en la que se entiende el género como la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos. Entendemos que esta surge, como resultado del interés antropológico de *“esclarecer hasta donde ciertas características y conductas humanas son aprendidas mediante la cultura o si*

*están ya inscritas genéticamente en la naturaleza humana” (Lamas 1986). Esto pone sobre la mesa el debate y análisis sobre que tiene mayor peso en la formación de la conducta humana si los aspectos biológicos o los socioculturales.*

Al decantarnos por los segundos, en lo que a Género respecta, y al exponer los criterios de varios expertos y estudiosos con similar mirada entenderemos el género como *“la categoría que nos posibilita designar al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad, la cual a su vez está definida históricamente por el orden genérico. Es una construcción simbólica que integra los atributos asignados a las personas a partir de su sexo”* (Fernández, L. 2005).

Luego de la readaptación del término desde la psicología este se ha logrado expandir necesariamente a la Sociología, a la Antropología, a la Historia, a la Filosofía, Economía y a todas las ciencias sociales incluida la Comunicación. *“Porque ahora en todas las disciplinas sociales, en el campo de las Humanidades, en las Artes, en todo se puede hacer análisis de la realidad a partir de lo que ya llamamos ya no solo categoría de Género o Teoría de Género sino que fue llamándose Enfoque de Género”* (Lagarde, 2010)

28

### **-Sistema Patriarcal**

Kate Millet fue la primera autora en utilizar el concepto patriarcado, en 1970, para definir el sistema social en el cual dominan los hombres sobre las mujeres. Para Millet una sociedad patriarcal es aquella que se organiza según dos principios: el primero señala que los hombres deben dominar a las mujeres y, el segundo, que los hombres viejos deben dominar a los jóvenes (Astelarra 1988). Aunque el concepto de patriarcado es antiguo, incluso Engels ya lo había denominado en su libro *“el origen de la familia, el estado, y la propiedad privada”* como el sistema de dominación más antiguo, este fue dejado atrás por los científicos sociales para referirse, según ellos, solamente a civilizaciones antiguas.

Las teorías feministas, de la denominada segunda ola feminista, fueron las que actualizaron este concepto. Este movimiento feminista, heredero de sus

antecesoras sufragistas, pero ahora dispuesto y con la premisa de una mayor profundización y teorización para demostrar que las desigualdades entre los hombres y las mujeres no tenían un origen natural, sino social. Sus causas, por lo tanto, no se debían buscar en la naturaleza y la biología, sino en el orden social.

El movimiento utilizó el término patriarcado, para referirse a la forma de organización social que origina y reproduce la subordinación, opresión y explotación de las mujeres. Al recontextualizar el término y establecerlo como uno de los pilares fundamentales sobre los cuales se erigen las desigualdades entre los hombres y las mujeres. El estudio de este se convirtió en el análisis más sistemático, por parte de las investigadoras feministas, para indagar en los factores que condicionan la situación social de las mujeres.

Estos análisis devinieron en la teoría del patriarcado la cual *“sostenía que las sociedades eran patriarcales en la medida que los hombres tenían poder sobre las mujeres, lo que se traducía en una relación de jerarquía entre lo masculino y lo femenino. Esta articulación jerárquica era la causa de la discriminación de las mujeres y de su inferioridad política social y económica. El sistema patriarcal, asentado en la estructura social, permitía la producción y reproducción de esa realidad” (Astelarra, 1988)*. Estos análisis además identificaron la familia, como la base social del patriarcado y la principal institución patriarcal. Así como que, *“aun cuando todas las sociedades conocidas eran patriarcales, sus formas y mecanismos eran diferentes en cada sociedad o cambiaban con el paso del tiempo en la misma sociedad”*.

El análisis de estas características sociales temporales específicas le dio un carácter histórico al concepto de patriarcado. (Astelarra, 1988). Este trascendió además a las ciencias sociales y significó una revisión crítica de estas. Pues las anteriores investigaciones sociológicas, económicas, históricas, políticas y psicológicas no habían sido ajenas a los sesgos culturales patriarcales característicos de nuestras sociedades por lo cual estaban permeadas de estas

presunciones culturales. Esto permitió investigaciones más amplias y menos parciales.

Si esto fue una gran contribución también lo fue que *“la noción de patriarcado se convirtió en parte de la ideología del movimiento como un elemento de cambio, permitió cuestionar otras propuestas de cambios sociales, revolucionarias o reformistas, mostrando que el sistema de opresión de las mujeres tenía sus propios mecanismos específicos que eran de gran complejidad y afectaban a todas las instituciones y organizaciones sociales”* (Astelarra, 1988).

Aunque el patriarcado implica que todo lo masculino tiene más valor, no afecta solamente a las mujeres. Debido a que este no es una garantía de poder para muchos hombres, pues no implica que todos gocen de los mismos privilegios. Esto se debe a que si bien en los orígenes de su organización pudo no ser así, la experiencia de dominación aprendida, sirvió para que algunos hombres la proyectaran hacia otros grupos de hombres, instalando una jerarquía entre estos que varía relativamente por cultura o región. Es así que el varón propietario o con poder adquisitivo en edad productiva, sin discapacidades físicas y heterosexual se encuentra en la cima de la jerarquía en todo el mundo, agregándose algunas características más según la región.

Por estas razones entenderemos el patriarcado no solo como el sistema que oprime a la mujer, sino de una manera más global definiéndolo como el conjunto de prácticas, creencias, mitos, relaciones, organizaciones y estructuras establecidas en una sociedad cuya existencia es constante y contundente y que, junto con otras instituciones estrechamente ligadas entre sí, crean y transmiten de generación en generación la desigualdad.

Este sistema patriarcal es la base de todas las desigualdades, no solamente las de género. Es el sistema de dominación establecido por las elites desde hace cientos de años para conservar su poder basado en concepciones naturalistas.

## 4.2 Dimensiones del género: Visiones desde lo tradicional y lo no tradicional

### 4.2.1 Identidad de género

Las identidades *femeninas* y *masculinas* se han construido dicotómicamente, son identidades cercanas, pero diametralmente opuestas. Cada una se define a través de la otra, estas identidades son mutuamente dependientes, al ser lo femenino aquello considerado no masculino y viceversa. Desde la antigua Grecia se definía a las mujeres como un “no hombre”. Platón sostenía el precepto, desde la filosofía y la mitología, que la génesis de las mujeres se hallaba en que fueron hombres castigados por haber sido cobardes. Desde este entonces ya se determinaba la feminidad desde la biología, mientras que lo cultural o humano era una creación masculina al ser estos lo único capaces de poseer *logos*.

Estos eran considerados como la encarnación perfecta y absoluta de los valores de una sociedad. Se tomaba al hombre como dominador, agresivo, competitivo, auto controlado, visible y verbal. La mujer en cambio debía ser sumisa, pasiva, modesta, invisible y silenciosa. Sin embargo, estos valores “positivos” de la mujer son diametralmente opuestos a la percepción de su verdadera naturaleza, según había sido definida por ellos, en esencia antisocial, irracional, transgresora, incapaz de controlar y reprimir sus insaciabiles apetitos sexuales y con límites difícilmente determinables o controlables (Cabrera, 2000). Debido a esta construcción dicotómica de lo femenino y lo masculino es que se considera que lo que no feminiza, masculiniza y a su vez viceversa, estableciendo así lo tradicional y no tradicional para cada género.

A continuación analizaremos las identidades de género con mayor profundidad al establecer dos puntos, la feminidad y la masculinidad.

## Feminidad.

*“No se nace mujer, llega una a serlo”*

*(Simone de Beauvoir)*

Creemos importante empezar este punto aclarando que no se puede hablar de feminidad, porque si analizamos las diferentes formas de pensar y construir la “feminidad” devendremos entonces en feminidades. Porque, ¿cómo definir a la mujer en una idea que todos aprueben?, no existe un modelo único de mujer o de feminidad pues a decir de J Butler, *“Mujer no es un significante estable sino un problemático término que puede contener múltiples significados”* (Butler. 2001).

Define la antropóloga mexicana Marcela Lagarde la feminidad como, *“la distinción cultural históricamente determinada, que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre”* (Lagarde.1990). Continúa diciendo que esta feminidad es patriarcalmente asignada *“como atributos naturales, eternos y ahistóricos, inherentes al género y a cada mujer”* (Lagarde.1990).

La teoría de género viene a contribuir a la aseveración de que la feminidad tiene múltiples significados, que varían en dependencia del conjunto de características sociales, corporales y subjetivas que caracterizan a cada mujer de manera real y simbólica de acuerdo con la vida vivida. Pues esta teoría distingue los rasgos culturales y sociales de los rasgos físicos o sea plantea que la identidad no es una asignación que se pueda dar aun persona en función de su condición sexuada pues esta la nutre pero no la determina. Por lo cual, deslegitima aquellas conductas que las sociedades prescriben a los individuos de cada sexo.

En cambio atribuye la formación de la identidad de cada mujer a *“la formación social en que nace, vive y muere, las relaciones de producción-reproducción y con ello la clase, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, las instituciones en que se desenvuelve, el grupo de edad, las relaciones con las otras mujeres, con los hombres y con el poder, la sexualidad procreadora y erótica, así*

*como las preferencias eróticas, las costumbres, las tradiciones propias, y la subjetividad personal, los niveles de vida, el acceso a los bienes materiales y simbólicos, la lengua, la religión, los conocimientos, el manejo técnico del mundo, la sabiduría, las definiciones políticas, todo ello a lo largo del ciclo de vida de cada mujer” (Lagarde.1990).*

Pero en la sociedad patriarcal las mujeres comparten como género la misma condición histórica que propone una opresión frente a los hombres, aunque esto difiere en las situaciones particulares de cada mujer, en sus modos de vida, en sus concepciones del mundo, así como en los grados y niveles de la opresión.

En su conocido artículo *Identidad femenina* Marcela Lagarde expresa que: *“La condición genérica es histórica en tanto que es diferente a lo natural. Es opuesta teóricamente a la ideología de la naturaleza femenina. La cual supone un conjunto de atributos sexuales de las mujeres, que van desde el cuerpo, hasta formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, su lugar en las relaciones económicas y sociales, así como la opresión que las somete. La ideología patriarcal afirma que el origen y la dialéctica de la condición de la mujer escapan a la historia y, para la mitad de la humanidad, corresponden a determinaciones biológicas, congénitas, verdaderas, e inmutables”* (Lagarde.1990).

La mujer, para cumplir con la feminidad que la sociedad le impone, debe tener ciertas características, comportamientos, pensamientos, sentimientos, actitudes, creencias, mentalidades, formas lingüísticas y de relacionarse, además de realizar actividades que las reafirmen como mujeres femeninas según como la sociedad lo asume, en contexto con las características socio-histórico-culturales en que la mujer vive.

Esta presión generada hacia la mujer por la sociedad le significa una sobrecarga que muchas veces no pueden cumplir, generándole conflictos y dificultades con su identidad femenina. Y es que a pesar de que la mujer ha ocupado nuevos espacios sociales en el último siglo, su incorporación al ámbito laboral, a la

política, a la cultura a organizaciones sociales y su actividad económica, esto no ha significado que la sociedad y por tanto ella misma se libere de todos los atributos, comportamientos y características que implica el ser mujer para la sociedad patriarcal.

Así si la mujer es trabajadora, obrera o dirigente política tiene que cumplir en el entorno privado con la responsabilidad de ser madre, esposa con todo lo que esto implica. Recayendo sobre *esta el ser-de y para-otros junto* a todas las responsabilidades domésticas.

Al tener esta doble carga, es común que las mujeres “*voluntaria o compulsivamente, (...) Dejen de vivir hitos de su feminidad y encuentren formas nuevas de vida. Sin embargo, como todas ellas son evaluadas con estereotipos rígidos -independientemente de sus modos de vida- son definidas como equívocas, malas mujeres, enfermas, incapaces, raras, fallidas, locas*” (Lagarde.1990).

34

Estas diferencias entre el deber ser y la realidad objetiva de cada mujer, generan procesos complejos y dolorosos, en el ser de la mujer, los cuales se agravan al ser estas enfrentadas con las concepciones dominantes y tradicionales de la feminidad.

Es por esto que los movimientos feministas que lucharon por la incursión de la mujer a el ámbito público, ahora luchan por la equidad de género y por la distribución equitativa de roles sociales y familiares.

Gracias al feminismo contemporáneo, se ha podido plantear la hipótesis de que: “*la mujer es la síntesis histórica de sus determinaciones sociales y culturales, y las mujeres lo son de sus condiciones específicas y concretas. Si la mujer no es un hecho de la naturaleza, los cambios que le ocurren la modifican. Y pueden hacerlo hasta tal punto que la categoría mujer desaparezca. Esta posibilidad significa un drama cultural para quienes se niegan a abandonar el viejo mundo, en cambio da*

*sentido a la vida de mujeres insertas desde ahora en la utopía (realmente existente) de redefinir su condición y su identidad” (Lagarde.1990).*

Tomando las palabras de Marcela Lagarde, estamos asistiendo a un cambio en la concepción de la feminidad, donde las mujeres están dejando de *ser-para-otros para ser protagonistas de sus vidas y de la historia misma*. Las mujeres buscan, según cómo define Simone de Beauvoir *ser-para-si-misma-para-vivir con-los-otros* (Lagarde. 1990).

Dice la antropóloga que un hecho relevante en la contribución a esto son los *“cambios sociales, económicos, jurídicos, políticos, científicos y culturales que contribuyen a la transformación esencial de la feminidad, del ser mujer y de las mujeres mismas”* (Lagarde.1990).

*El sujeto se constituye por el deseo, el hacer, el lenguaje, y por el poder de afirmarse. Los cambios esenciales en la identidad genérica de las mujeres se plasman en mujeres con deseos propios de existencia, de hacer, de poseer, de reconocimiento, de saber, de creación y de fundación, también con los deseos de bienestar y trascendencia* (Burin, 1989).

### **Masculinidad**

Los primeros grupos de estudio sobre los hombres y la masculinidad, se originan a mediados de los 70 en Estados Unidos. Tiempo después de que la denominada segunda ola feminista, con sus Women’s Studies, se había establecido en el mundo académico anglosajón gracias a cientos de estudios rigurosos. Estos estudios de la masculinidad surgieron en respuesta y a partir de las investigaciones propiciadas por el feminismo, que evidenciaban que el género, era una característica central en la vida social y que constituía uno de los principales organizadores en la vida de los hombres y mujeres. Esta nueva categoría académica no tuvo una conceptualización única, más bien desde sus inicios gozo de diversidad de conceptualizaciones (Teresa Valdés y Olabarría, 1997).

Kenneth Clatterbaugh en 1990 distinguía seis perspectivas principales en los estudios de las masculinidades:

La perspectiva conservadora, que considera natural que los hombres sean los proveedores y protectores de las mujeres y que sean social y políticamente dominantes.

La perspectiva pro feminista, derivada de los estudios feministas y de su distinción sexo-género. Esta dice que la masculinidad ha sido creada desde los privilegios masculinos de la sociedad patriarcal, se considera que la masculinidad no afecta solamente a las mujeres sino que también afecta a los hombres a pesar de las recompensas que les ofrece el sistema.

La perspectiva de los Men'sRights, que postula que los roles masculinos tradicionales son altamente dañinos, que los hombres son víctimas de ellos y que el feminismo no hace más que empeorar las cosas puesto que no ha creado para ellos las mismas opciones que han logrado ellas con su acción.

La perspectiva espiritual, o también denominado movimiento mito-poético el cual se basa en la convicción de que la masculinidad se deriva de patrones inconscientes profundos, los cuales se revelan a través de las leyendas, mitos y rituales.

La perspectiva socialista, que señala que la masculinidad se basa en las clases sociales determinadas económicamente, es decir, que el capitalismo patriarcal define masculinidades asociadas a los tipos de trabajo y al control del trabajo de otros.

La perspectiva de grupos específicos, que discute la idea de una masculinidad universal (Clatterbaugh, 1990 en Valdés y Olabarría, 1997).

La concepción de la masculinidad tradicional y hegemónica no es una creación consciente de todos los hombres con el objetivo de someter a las mujeres, es más bien una creación de las elites dominantes como mecanismo de control. Estas

elites conformadas por lo que esta aceptado como *ciudadano modelo occidental*: hombre, blanco, heterosexual, de clase alta y con alto nivel cultural, establecieron el patrón a seguir de hombre a imagen y semejanza de su supuesta identidad. Esta masculinidad no solo excluye a las mujeres, sino a los hombres que no cumplen con estos requisitos, además implica una presión sobre todo hombre que ve como resulta imposible cumplir de forma estricta con la masculinidad prescrita en su sociedad. A decir del sociólogo español Oscar Guasch *“la masculinidad define un modelo ideal que actúa como referente pero que no tiene traducción real”* (Guasch. SA).

El sociólogo australiano Robert Connell plantea que el conocimiento sobre la masculinidad debe surgir en el marco del conocimiento de las relaciones de género. Por lo cual define que *“la masculinidad es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las practicas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esas posiciones de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura”*(Connell. 1995).

Por su parte el investigador e historiador cubano Julio César González Pagés dice que la masculinidad, *“no es una categoría esencialista, ni estática, sino una construcción socio-histórica que se encuentra estrechamente vinculada a otras categorías como la raza, la nacionalidad, la clase social o la opción sexual. Las características, conductas a seguir y cánones que la definen, varían en cada contexto espacio-temporal, y son una meta a alcanzar por los varones; particularmente aquellas que definen a un modelo de masculinidad hegemónica, que detenta el poder en las relaciones con las mujeres y con los hombres que no cumplen los requisitos que dicho modelo establece”* (González Pagés.2006).

Así podríamos decir que la masculinidad está determinada por las condiciones específicas y concretas en que se desarrolla el hombre así como por sus determinaciones sociales y culturales, las dinámicas sociales en que desarrolla su vida, el tiempo y su interacción con otros sujetos y fenómenos. Es por esto que los cambios que ocurren en la vida del individuo la van modificando construyendo

diferentes hombres versiones distintas de masculinidad, más allá de la definición hegemónica.

#### **4.2.3 Roles (espacios y acciones, competencias): Tradicionales y no tradicionales.**

Como quedó demostrado, en los epígrafes anteriores la mujer fue vista desde la antigua Grecia como un sujeto incompleto, como un “no hombre” lo que implicaba la superioridad del hombre, único poseedor de *logos*, sobre la mujer irracional. Esta “inferioridad” de la mujer fue argumentada desde la medicina y la filosofía griega. Lo cual fue validado en la edad media, época en la cual además se apoyó esto en las doctrinas religiosas del catolicismo. Reafirmando que el espacio de la mujer era en el ámbito privado, su función era la reproducción y su mejor competencia la de asistir.

Se creó así un estereotipo de mujer como esposa, madre, ama de casa. Estos roles sumados a otros pero siempre en función de asistir a los demás miembros sociales como enfermera, secretaria, son los considerados *roles tradicionales femeninos*. El movimiento sufragista norteamericano del siglo XIX exigió el derecho de la mujer a la incorporación a la esfera pública. Pero fue el desarrollo industrial posterior a la segunda guerra mundial el que propició e incentivó, la incorporación masiva de las mujeres al ámbito laboral asalariado.

Esta incursión de la mujer al trabajo fue un proceso que la sociedad tuvo que adaptar poco a poco y que contó con cientos de limitaciones, incluso legales. El movimiento feminista de la década de los 70 que exigía una equidad de género alcanzó grandes avances en relación a los derechos de las mujeres trabajadoras y luchó por una igualdad de oportunidades. Aun así, actualmente aunque las disposiciones legales, salvo algunas excepciones, no distinguen en género o sexo en los derechos y oportunidades laborales, las mujeres en ciertos momentos de sus carreras se encuentran con lo que ha sido denominado *techo de cristal* que es una barrera invisible dada por construcciones culturales subjetivas que limita hasta dónde puede llegar una mujer.

El concepto de “techo de cristal” es una descripción que se ha dado recientemente por sociólogas y economistas con enfoque de género (Holloway, 1993; Davidson y Cooper, 1992; Morrison, 1992; Carr-Rufino, 1991; Lynn Martin, 1991). Estas emprendieron una búsqueda con el objetivo resolver la incertidumbre de porque las mujeres estaban sub-representadas en los puestos más altos de todas las jerarquías ocupacionales. Esta inquietud surgía al analizar la carrera laboral de mujeres que habían tenido altas calificaciones en sus trabajos gracias a su formación educativa de nivel superior. Sin embargo, su experiencia laboral indicaba que en determinado momento de sus carreras se encontraban con esa superficie superior invisible llamada “techo de cristal”, que les implicaba una detención en sus trabajos (Burin, 2008).

Las definiciones de este “techo de cristal” al cual se enfrentan las mujeres en su vida laboral, se centran en las condiciones discriminatorias hacia las mujeres en el entorno laboral, social y familiar producidas por factores culturales invisibles. Uno de los principales factores que contribuye a esto, es que aún en la mayoría de las sociedades, se sigue viendo a la mujer como la principal encargada del bienestar familiar y de los cuidados de esta. Esto es comúnmente conocido como la doble jornada laboral de la mujer.

La rígida construcción social de la feminidad también limita las posibilidades laborales de la mujer, al tener que elegir en algunos casos entre la satisfacción profesional y sus deseos de éxito e independencia o su imagen ante la sociedad. Sociedad que sigue ponderando entre los principales valores femeninos el ser buena madre, buena esposa. A la mujer se le sigue considerando la principal responsable de la crianza de las niñas y los niños pequeños, de los cuidados familiares y de los vínculos de intimidad, así como del cuidado de los ancianos y de los principales deberes familiares necesarios para mantener la estabilidad familiar. Para cumplir con esto, la mujer debe ejercer una serie de roles, los cuales destinan a la mujer al espacio privado.

Estas son solo algunas de las causas de esta barrera invisible, habría que sumarle todos los prejuicios y competencias tradicionales asignadas a cada género y que perduran en la subjetividad de la mayoría de los actores sociales tanto hombres como mujeres y que se refleja en sus instituciones. Por esto, a pesar de que no hay leyes ni códigos que digan las mujeres no pueden ocupar ciertos lugares de trabajo, en la práctica existen leyes y códigos familiares y sociales que tácitamente imponen al género femenino esta limitación. *“Las mujeres deben pagar un precio elevado si desean sostener simultáneamente deseos que en apariencia son contradictorios: deseos de prestigio, de reconocimiento social y de ocupar posiciones de liderazgo en el ámbito público, a la vez que deseos maternales y de crianza de sus hijos e hijas en la intimidad familiar”* (Burin, 2008).

La psicoanalista argentina Mabel Burín pone como ejemplo de esto, estudios realizados por ella (1990-1992) en que mujeres que han cursado estudios superiores y que en su carrera han alcanzado una significativa satisfacción subjetiva, ven como su tiempo y sus proyectos se tienen que ver relegados al tener que asumir *“deberes”* familiares que son responsabilidad de ellas.

Se vuelve evidente que no es suficiente contar con políticas públicas que garanticen la igualdad de oportunidades laborales entre los sexos: cuando esa igualdad se produce, persisten las desigualdades subjetivas en relación con el sostén de la pareja, de la familia y de su identidad como mujer.

A pesar de todos los logros alcanzados, persisten obstáculos, externos e internos, que hacen que su inserción laboral de la mujer sea conflictiva.

# Capítulo de análisis situacional

---

41

## **Puestos laborales no tradicionales femeninos, espacios por conquistar.**

Artículo 44 de la Constitución de la República de Cuba:

*“La mujer y el hombre gozan de iguales derechos en lo económico, político, cultural, social y familiar.*

*El Estado se esfuerza por crear todas las condiciones que propicien la realización del principio de igualdad”*

Se entiende como puestos laborales no tradicionales femeninos o trabajos tradicionalmente ocupados por hombres, a aquellas labores remuneradas donde la presencia de la mujer es nula o muy escasa. Trabajos en los cuales las dinámicas culturales no favorecen la integración de la mujer a estos. Dinámicas culturales entendidas o atravesadas por la percepción social de lo que es femenino y masculino. Estos trabajos no tradicionales no son constantes o invariables pues dejarían de ser tradicionalmente masculinos, si la incorporación de la mujer a estos llegara a significar un porcentaje significativo entre todos los trabajadores, evitando que estas fueran una minoría. Como ejemplo de esto se puede tomar, ser doctor/ra, pues es un trabajo que dejó de ser tradicionalmente masculino. En 1952 de todos los doctores que había en Cuba solo 400 eran mujeres, hoy en Cuba el número de mujeres doctoras es mayor al de sus colegas hombres.

Varios de los trabajos que se podrían considerar en ese momento, no tradicionales para las mujeres de la época, hoy en Cuba han dejado de serlo. Esto es resultado de una significativa transformación social sufrida a partir de la revolución cubana la cual supuso una profunda y radical transformación de las estructuras sociales, situando a las personas en el centro de su desarrollo. Según la investigadora cubana Mayda Alvares, *“en esta concepción del desarrollo, la mujer ha sido considerada desde el principio como esencial participante y ha existido siempre la voluntad y la decisión de impulsar políticas económicas y sociales que la benefician directamente”* (Alvares, 2004).

Es así que desde los primeros años de la revolución, se tomaron medidas que favorecieron la incursión de la mujer al espacio laboral así como:

- Ley de la creación de Círculos Infantiles (1961)
- Ley de Maternidad (1974) <sup>5</sup>
- Código de la Familia (1975)
- Ley de Protección e Higiene del Trabajo (1977)
- Ley de Seguridad Social y Código Penal (1979)
- Ley General de la Vivienda.

El beneficio de estas leyes se ve reflejado por ejemplo, en que en Cuba es mayor el número de mujeres graduadas universitarias respecto a los hombres.

La revolución, revolucionó la vida social y laboral de la mujer cubana, no solo porque propició una mayor incorporación de estas al espacio laboral remunerado sino porque además preveía: *“No solo es justo que la mujer tenga oportunidad de desarrollar su capacidad en beneficio de la sociedad, sino también que es necesario a la sociedad que la mujer encuentre todas las posibilidades de desarrollar plenamente sus capacidades. Aquella sociedad que lo derrochaba todo, no es de extrañar que, entre otras cosas, derrochara el talento y las cualidades de las mujeres; es decir, desperdiciara esas cualidades y ese talento.”*<sup>6</sup>

Las mujeres han estado desde ese entonces, respaldadas legalmente para realizar cualquier trabajo en pos de aprovechar esas cualidades y talento antes mencionado, aspirando a que estas encuentren y desarrollen sus capacidades a su libre elección, según su vocación. A pesar de esto existían resoluciones del Comité estatal de trabajo y seguridad social (CETSS) dictadas en 1976 y que años

---

<sup>5</sup> De forma reciente con la aparición del Decreto Ley 234 de la Maternidad para trabajadoras, se favorece a la mujer trabajadora desde el punto de vista salarial, ya que desde el séptimo mes del embarazo y hasta un año después del parto recibe una licencia con el salario completo. Con posterioridad, tiene derecho a un año más de licencia sin sueldo, sin perder su empleo. Además permite que otra persona de la familia, como los padres, puedan solicitar esta licencia. En la práctica, la eliminación del cuidado de lactantes en los Círculos Infantiles, potenciado por la falta de condiciones materiales, limitó la opción anterior de las mujeres de llevar sus hijos al Círculo e incorporarse al trabajo, luego de recuperarse de parto.

<sup>6</sup> Discurso pronunciado por el Comandante en Jefe Fidel Castro el 1ro de Octubre de 1962.

después se tuvieron que abolir<sup>7</sup>, en palabras de la entonces presidenta de la FMC Vilma Espín porque: *“La realidad demostró que aquellas antiguas resoluciones (47, 48 y 40), con la buena intención de reservar con exclusividad para las mujeres algunas plazas, generalizaba para toda la persona del sexo femenino la prohibición de ocupar algunos puestos de trabajo considerados rudos, insalubres y peligrosos sin mediar investigaciones científicas que fundamentaran los criterios expresados en ellos”*.

Es importante destacar una reflexión que ella hacía en aquella ocasión donde comentaba de lo irreal de los motivos aducidos por tales prohibiciones, *“pues hay mujeres que tienen la fortaleza física por encima del promedio de sus congéneres, y también hombres con capacidades menores a la generalidad de su sexo”* (Espín en Núñez 2011).

El marco legal creado aseguraba y asegura el derecho de la mujer a elegir su profesión y conllevaron a un incremento de las cifras respecto a las mujeres en el mercado laboral, en el número de profesionales, académicas y dirigentes. Algunas de estas cifras crecieron respecto a las que existían antes de la revolución, pero que no por eso, significan una equidad real dentro del espacio laboral respecto a los hombres. Porque según Isabel Moya esta incorporación tiene como deuda el cambio en las mentalidades, tanto de las mujeres como de los hombres. En el caso de Cuba se ve como conviven todavía viejos estereotipos. Porque las leyes ofrecen la posibilidad y el respaldo legal pero no modifican actitudes ni percepciones culturales.

Esta misma autora asegura que *“el mayor desafío para lograr una real equidad en el ámbito laboral es desde la cultura porque 50 años de transformaciones no son nada contra 500 años de una cultura judeo-cristiano-occidental que ha permeado la literatura, el arte, las costumbres, las tradiciones, las relaciones familiares y en general lo que se considera femenino y masculino”*. Al respecto la sexóloga

---

<sup>7</sup> Ver investigaciones realizadas por la investigadora cubana Marta Nuñez sobre mujeres en empleos no tradicionales durante los años 1988 y 1990 compiladas en su libro **Yo sola me represento** publicado por Ruth Casa Editorial y el Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello en el 2011.

cubana Aloyma Ravelo comenta que la sociedad cubana es *una sociedad machista sin dudas, donde se ha intentado hacer muchas cosas en pos de la equidad, pero es difícil, cuesta porque hay que desarraigar y desmontar demasiados mitos, estereotipos y patrones culturales que fueron montados con mucha fuerza durante muchos años.*

Con el objetivo de trabajar en base a esto y en consecuencia con la Conferencia de Beijing el Consejo de Estado de la República de Cuba aprobó y puso en vigor el 7 de abril de 1997 el **Plan de Acción Nacional de la República de Cuba de seguimiento a la IV Conferencia de la ONU sobre la mujer**<sup>8</sup>. El cual según resolución *debe constituir la piedra angular en el desarrollo de políticas para la mujer y dar continuidad al avance y el desarrollo de la igualdad de género en nuestro país.* Este traza estrategias para tratar de modificar conductas, no solo desde vías legales. Enuncia como áreas a trabajar:

- Mujer y empleo.
- Mujer y medios de comunicación.
- El trabajo comunitario, educación, salud y trabajo social.
- Acceso a niveles de dirección superiores.
- Investigaciones y estadísticas, derechos reproductivos y sexuales.
- Investigaciones.

Entre los objetivos que este plan se traza, se pudieran citar algunos por su evidente relación al tema como:

33. *Lograr una mayor información y divulgación de aquellas especialidades y oficios de la enseñanza técnica y profesional, en las que la presencia de la mujer ha sido menos significativa, destacando y reconociendo más a las mujeres que en ellas se encuentran.*

47. *Incluir dentro del sistema para la capacitación de cuadros, la preparación en temas relativos a género, logrando la eliminación de patrones culturales que tiendan a reforzar los roles tradicionales y destacar las potencialidades que existen en las mujeres.*

---

<sup>8</sup> Ver

72. *Continuar de manera sistemática y permanente la actualización de contenidos teóricos y metodológicos sobre Educación Sexual, en los Programas de Educación y Orientación dirigidos a padres y maestros, de manera que permita una participación más activa en la educación de los niños y jóvenes, libre de estereotipos constituidos socialmente.*

El plan es muestra de la intención del estado de trabajar sobre la cultura y la educación, como paso posterior a las regulaciones legales. Pues se toma como objetivo, trabajar sobre la subjetividad, siendo una etapa más compleja y a largo plazo, pues es más difícil trabajar con las ideas que tienen las personas que cambiar una ley<sup>9</sup>.

Es por esto que en Cuba se debe seguir trabajando desde la educación y la cultura, siendo la comunicación clave importante como forma de reproducción y producción de cultura. En el actual contexto cubano existe una segregación laboral significativa. Muestra de esto se encuentra en el estudio realizado desde el Centro de Estudios Demográficos *“Distintos enfoques teóricos para el estudio del mercado de trabajo femenino. Particularidades del caso cubano”* realizado por la licenciada *Tayli López Tutusaus*.

Su estudio expone que más de un 60 % de las mujeres trabajadoras se encuentra en la rama de actividad económica de los servicios comunales, sociales y personales, cifra que en el 2009 superaba el millón de mujeres, siendo esta, a su vez la rama de actividad económica de menor remuneración, según datos de la ONE en el 2010. Situación que según la autora, *“demuestra una vez más la existencia de una segregación horizontal de la mujer, la cual se inserta mayoritariamente en espacios asociados a su rol tradicional de cuidadora y responsable de la vida familiar, y por tanto, de los miembros que la componen”* (López, 2011).

---

<sup>9</sup> Al término de esta investigación se estaba realizando en el Palacio de la convenciones de La Habana la 3ra evaluación del plan de acción de seguimiento a la conferencia de Beijing, organizado por la FMC.

Cuba, aunque es un país avanzado en comparación a otros países del tercer mundo respecto a esta problemática, no escapa al problema. Este es un problema internacional, la Organización Internacional de Trabajo (OIT) dice que el indicador de segregación profesional muestra que las mujeres continúan estando segregadas en ciertos tipos específicos de profesión lo cual demuestra que las mujeres están más limitadas en su elección de empleo en todos los sectores<sup>10</sup>.

Otro ejemplo de esto es que a partir de la apertura del sector cuentapropista en Cuba, la incursión de la mujer a este también ha dado muestras de una segregación notable por parte de las mujeres. Según estudios realizados por la socióloga Dayma Echevarría León *“las mujeres que solicitan licencias para ejercer actividades por cuenta propia se mantienen en aquellas actividades tradicionalmente femeninas: solo representan la mayoría de los ocupados por actividad en el 11% del total de actividades aprobadas, como elaboración de alimentos y comidas ligeras, cuidador de niños, modista o peluquera”*. (Echevarría, 2013).

En Cuba durante el año 2010 el 90 % de los hombres era activo económicamente frente a solo un 60 % de las mujeres. Las causas de esta segregación ocupacional, la cual genera indiscutibles brechas entre hombres y mujeres en un entorno político que favorece y busca la equidad, son causadas según los especialistas por construcciones socio-histórico-culturales. Las cuales son resultado, según la psicóloga Dalia Vigili de *“la cultura patriarcal, la cultura tradicional de género, hegemónica de género en que se sigue privilegiando lo masculino por sobre lo femenino y en consecuencia la posición de hombres por sobre mujeres en tanto que los hombres son socializados en lo masculino y las mujeres son socializadas desde y para lo considerado femenino”*. Esta construcción dicotómica de la feminidad y masculinidad en la cual lo que no feminiza masculiniza y viceversa es la que ha creado roles de hombres y de mujeres.

---

<sup>10</sup> Ver *Global Employment Trends for Women*, by International Labour Organization, 2012

La distribución cultural patriarcal de roles supone según esta investigadora una *“mayor valorización de lo masculino, excluye a las mujeres del poder, excluye a las mujeres de los espacios de mayor valoración social, de mayor remuneración, de mayor acceso a recursos”*. Los mayores problemas que enfrentan las mujeres frente al mercado laboral y más aún aquellas que ejercen o tienen vocación y aspiración hacia roles laborales no tradicionales son dadas desde la cultura y su *“asignación”* de roles.

Uno de los grandes obstáculos que enfrentan estas mujeres son las desiguales distribuciones de roles a lo interno del hogar, lo cual genera una doble carga y un esfuerzo físico mayor para las mujeres trabajadoras respecto a los hombres. El efecto de este fenómeno de la doble jornada femenina, ha sido estudiado en varias ocasiones en Cuba. En el año 2002 la ONE realizó encuestas del uso del tiempo en diferentes municipios seleccionados, estas encuestas, arrojaron que las mujeres dedicaban un 71 % de su tiempo al trabajo no remunerado, mientras que solo el 29 % restante estaba dirigido a labores asociadas al mercado laboral remunerado. Por su parte los hombres solo dedicaban un 33 % de su tiempo a labores no remuneradas y el 67 % al trabajo remunerado. (López, 2011)

Un ejemplo de ello lo constituye la estructura de la PNEA<sup>11</sup>, reflejada en los resultados del censo de 2002, donde los quehaceres del hogar representaron más del 43 %, y solo un 1 % correspondió al sexo masculino (Proveyer y Colectivo de autoras, 2010 en López, 2011). Es decir, prácticamente la totalidad de las personas que manifestaron no estar insertadas en el mundo del trabajo remunerado por dedicarse a las labores domésticas fueron mujeres. Dicho elemento constituye una evidencia incuestionable del sesgo de género prevaeciente al interior de las familias cubanas.

Algunos hombres creen que compartir estos roles del hogar les restaría *“hombría”* pues es asignado como una rol tradicional femenino. Esto es muestra de la reproducción de patrones sexistas por parte de la sociedad en lo cual tiene una

---

<sup>11</sup> Población no económicamente activa.

gran carga la educación. Pues desde pequeños en las enseñanzas primarias se delimitan bien los intereses de los niños, ejemplo de esto en Cuba podría citarse que desde pequeños nos dividen para participar en círculos de interés “acordes a nuestro género”. Estos patrones sexista se traspolan a lo interno de la familia donde los padres van modificando los intereses del futuro o la futura trabajadora a partir de su concepción de lo que es adecuado para el joven o la joven.

Este es otro de los grandes obstáculos que enfrentan las mujeres en el momento de elegir su destino profesional, la percepción negativa de amplios sectores sociales hacia aquellas mujeres que ejercen trabajos u oficios no tradicionales. A estas se les ve como mujeres masculinizadas, incluso en ciertos casos se pone en duda su condición sexual. Como consecuencia, esto genera grandes costos subjetivos para las mujeres, los cuales muchas veces no están dispuestos a asumir y combatirlos. Tomando como vía fácil asumir lo que la sociedad ve como “correcto”. Y otro de los factores que dificulta esta incursión a los trabajos no tradicionales es que cuando la mujer decide asumir estos costos subjetivos, dados por la percepción negativa que su labor pudiese generar, se encuentra que en muchos lugares de trabajo no existe la infraestructura necesaria o conveniente para que ella pueda ejercer dicho trabajo.

La sociedad cubana debe luchar por una verdadera equidad de género más allá de las cifras centrándose en lograr una cultura de la igualdad. Esto lo lograremos cuando la presencia de la mujer en algunos puestos de trabajo deje de ser una exclusividad. Cuando deje de ser algo novedoso o a destacar que una mujer sea presidenta de un país, de una cooperativa, de una empresa, rectora, piloto, albañil, arbitro, camionera y otros más que aún son una excepción. Según la psicóloga Dalia Vigíli<sup>12</sup>:

*“esta poca presencia en ciertos puestos de trabajo, no tan pocos, afecta a la humanidad en dos dimensiones fundamentales, la primera es que se pierde la potencialidad de creación y producción de casi la mitad de la humanidad, porque se excluye a las mujeres de lugares donde sus ideas pueden cambiar estilos, estrategias o pueden realizar aportes*

---

<sup>12</sup> En entrevista concedida para este estudio.

*valiosísimos, lo cual es por demás bien contradictorio cuando los datos sostienen que las mujeres terminan sus estudios superiores con mejores calificaciones que sus pares varones. O sea, la humanidad está desaprovechando saber, el saber de las mujeres. Y por otro lado es negativo por una cuestión elemental de justicia social, no debe excluirse en función del sexo a nadie de cara a las oportunidades y si de antemano a una mujer porque es mujer se le niegan ciertas posibilidades se está discriminando, con la consecuente generación de costos a aquellas subjetividades, a aquellas personas que quieren acceder a ciertos puestos.”*

Es necesario potenciar y aprovechar las capacidades de las personas en correspondencia con la vocación de cada cual sin distinguir en sexo o género. Lograr que la educación encuentre y fomente el talento de las personas desde edades tempranas y no reproducir estereotipos que limiten y condicionen las oportunidades. Seremos una sociedad más justa y productiva si respetamos y fomentamos el derecho a la libre elección y si no desperdiciamos el talento y las cualidades de tantas mujeres con potencial a causa de tradicionalismos y estereotipos de género.

### **Los medios y su función social**

El Plan de Acción Nacional de la República de Cuba de seguimiento a la IV Conferencia de la ONU sobre la mujer. Creado y firmado por el Consejo de Estado en 1997 el cual se mantiene en vigencia. Dicta entre algunos de los objetivos a realizar en el área referente a mujer y medios de comunicación:

21. Crear grupos intersectoriales e interdisciplinarios de trabajo que sistemáticamente evalúen y recomienden sobre el tratamiento que recibe el tema mujer en los medios. En esta dirección y en estos momentos, priorizar la televisión, poderoso medio de influencia e información.

Responsable: Instituto Cubano de Radio y Televisión. Participante: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.

22. Que los medios de comunicación y los profesionales vinculados a los mismos, incluyan en sus códigos éticos, directrices que los comprometan a no reproducir estereotipos de género ni imágenes denigrantes de la mujer.

Responsable: Instituto Cubano de Radio y Televisión.

24. Propiciar una mayor promoción de mujeres a cargos en los distintos niveles de dirección y a puestos técnicos no tradicionales desde los medios de difusión, en correspondencia con su nivel técnico, científico y profesional.

Responsables: Ministerio de Cultura, Instituto Cubano de Radio y Televisión.

Ahora bien, valdría la pena investigar en profundidad ¿hasta qué punto se han logrado esos objetivos? ¿Qué tan presentes se tienen y cuanta prioridad se les ha dado por parte de los encargados de gestionar estos medios?

No es objetivo de este epígrafe darle respuesta a estas preguntas a falta de tiempo, espacio y objetividad de la investigación. Por esto nos centraremos en los criterios de especialistas y realizadores de medios, para así conocer sus criterios sobre el tratamiento en medios que ha tenido el tema de la mujer en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres.

Iremos repasando los criterios de estos haciendo distinción en los distintos medios que de alguna manera han tratado el tema. Siendo la televisión el más comentado por ser el medio a priorizar según estos objetivos y por la importancia que le confieren los especialistas por su alto nivel de consumo en Cuba y por tanto ser un poderoso medio de influencia e información. La televisión ha creado espacios especializados en el tema de la mujer en los cuales se aborda frecuentemente el tema, tales como “Cuando una mujer”.

Otros de los espacios televisivos en los cuales se ha trabajado el tema son los espacios informativos. Suelen presentarse en estos de manera aislada, reportajes donde se muestran a mujeres excepcionales que realizan trabajos no tradicionales. Esto a criterio de la periodista Sara Más, *es tratado de manera tan excepcional que lo hace parecer inalcanzable o muy poco común cuando pudiera ser algo natural o darle una mirada más positiva*. Pues al trabajar el tema visto como una excepcionalidad, en vez de convencer y crear paradigmas, propicia la reproducción de estereotipos al mostrar por ejemplo, que una mujer camionera es

una rareza. Ella argumenta que esto sucede muchas veces desde la buena intención de los periodistas de mostrar y destacar a dichas mujeres. Pero se necesita más tacto y conocimiento para trabajar el tema pues muchas veces pasa que con el objetivo de problematizar se logra el efecto contrario por la forma en que se elabora el discurso.

Propone enfocar el tema desde el éxito logrado por estas mujeres. No destacando así a la mujer por ser diferente sino por ser exitosa, por los beneficios que este trabajo conlleva y en el caso particular por la satisfacción de realización. La forma en que se ha tratado según la guionista y sexóloga Aloyma Ravelo es *pésima, porque se está arrastrando una manera de decir antigua y desgastada que en vez de rendir frutos en ocasiones hasta ridiculiza. Los mensajes no convencen ni son creíbles.*

Otro problema que atenta contra un mejor o adecuado tratamiento del tema en la televisión es la asignación del tema solamente a los programas especializados. Pues esto genera la marginalización del tema y el poco abordaje de este, pues atribuye el compromiso a estos espacios y sus realizadores. Cuando lo que se propone es que el medio en general y los profesionales vinculados a estos *incluyan en sus códigos éticos, directrices que los comprometan a no reproducir estereotipos de género ni imágenes denigrantes de la mujer*<sup>13</sup>.

Lo cual genera incoherencias en los discursos televisivos, pues estos programas promueven y destacan el papel de la mujer desde una perspectiva de género y de la igualdad. Mientras en otros espacios como los dramatizados se reproducen patrones sexistas e incluso actitudes que denigran a la mujer. Falta determinada concientización por parte de los profesionales del medio, los cuales en muchos casos muestran una evidente reproducción de estereotipos. En muchas ocasiones se argumenta que esa exposición de patrones es debido a que “esa es la realidad”, pero como dice la investigadora cubana Isabel Moya *los medios no son el reflejo de la realidad, sino una realidad construida a partir de la realidad misma.*

---

<sup>13</sup> Objetivo 22 del plan de acción de seguimiento a la conferencia de Beijing

Ella demuestra que esta no concientización del fenómeno llega incluso a los espacios dedicados al bien público. Poniendo como ejemplo una campaña dedicada al ahorro de la electricidad, donde cuando se representa a la mujer, esta se representa con un delantal y le va echando monedas al refrigerador, a la cocina y otros utensilios del hogar. Mientras al hombre se le representa llegando de la calle y este le va tirando las monedas al aire acondicionado. Comenta como desde ahí *ya estamos reproduciendo el estereotipo de que la mujer es del ámbito privado y el hombre es del ámbito público.*

Estos espacios de bien público no han tratado el tema en mensajes con este objetivo. Pues como dice la realizadora Ana Vivian Hernández el departamento de propaganda y publicidad de la televisión cubana, el cual es el encargado de los mensajes de bien público, trabaja estos temas a encargo de la federación de mujeres cubanas. Por su parte Teresa Hernández jefa del departamento ideológico de esta organización dice que si no se ha tratado el tema en específico es porque se han producido mensajes sobre otros temas de la mujer y argumenta que el compromiso de tratar temas relativos a la equidad de género no corresponde solo a la FMC pues el ICRT como institución también tiene responsabilidad en tratar estos temas.

Si bien no basta con emitir mensajes aislados que propicien una concientización sobre el problema de la poca integración de la mujer a espacios no tradicionales, es aún más necesario que la televisión cumpla con el objetivo no reproducir estereotipos de género. Incluso podrían utilizarse otros espacios para problematizar y sensibilizar de forma más subjetiva e indirecta.

En radio las aproximaciones al tema se hacen comúnmente gracias a profesionales especializados en temas de género a través de los programas denominados de “orientación”. Aunque otras veces su tratamiento parte de experiencias propias de algunos realizadores que por estas han formado una concepción crítica del fenómeno. Así lo explica Yanitsa Días Alvares (directora, asesora y guionista de radio progreso, directora del programa de orientación

juvenil *Pensando en ti*). La cual es graduada de ingeniería mecánica y que sus experiencias y rechazos en una profesión no tradicional para una mujer, han sido su motivación a abordar el tema. Al cual llego por interés personal pues dirigir un programa de orientación juvenil le permite tratar temas que a su criterio y en conjunto con otros especialistas consideran de interés. No ha sido tratado en este medio tampoco el tema de manera específica y planificada. Los productos que de este podemos encontrar son aislados.

La prensa escrita ha sido quizás el medio que más ha trabajado el tema de forma específica. Esto se debe en gran medida al trabajo desarrollado desde la editorial de la mujer y la impronta dejada en muchos y muchas periodistas que luego han llevado esta percepción crítica a otros espacios, sean periódicos, revistas o publicaciones digitales. Así lo asegura la fotógrafa Mercedes Ramírez la cual dice haberse acercado al tema a partir de su incorporación en el año 1973 a la revista “Romance” la cual dio lugar posteriormente a las actuales “Muchacha” y “Mujeres”. Por el mismo corte o estilo de estas revistas, según comenta, siempre ha sido en ellas un tema a tratar.

Esta formación e interés respecto a temas de género, adquirida al trabajar en dicha editorial, ha emigrado, como ya mencionábamos, a otros espacios. Gracias a lo cual se pueden encontrar trabajos referidos al tema en disímiles publicaciones. Pero, la ya mencionada periodista Sara Más, insiste en que en muchos de estos trabajos el tratamiento al tema no es el más adecuado y se manifiestan sesgos culturales que reproducen estereotipos. Incluso en este medio en el cual se ha trabajado el tema en mayor medida y de forma más consiente, la mayor responsabilidad a tratarlo recae en la editorial de la mujer, siendo este el espacio especializado y asignado para tratar estos temas.

Podría considerarse el criterio de Yanitsa Días cuando argumenta que el poco tratamiento que ha tenido el tema en medios pudiera deberse: a la poca percepción del problema por parte de los que trabajan en los medios, o quizás porque debido a las medidas que se han tomado por la revolución para favorecer

la incursión de las mujeres a todo tipo de trabajos, gran parte de las personas encargadas de los medios o de las políticas comunicativas tanto hombres como mujeres han dado esto por hecho, como un problema resuelto.

Los medios deben trabajar en conjunto como espacios legitimadores de conductas. Estos son espacios que se puede privilegiar para que la sociedad problematice. De ninguna manera es para producir el cambio, lo que se debe buscar a partir de estos es incidir en que las personas comiencen a problematizar, pensar, posicionarse ya sea a favor o en contra. La comunicación no es, ni puede ser lo que va a lograr per se producir los cambios, pero si es un discurso que ayuda a problematizar los imaginarios colectivos y las representaciones sociales. Los medios tienen una responsabilidad social en este caso la de visibilizar la problemática para que no se naturalice. Más si se tiene en cuenta la incidencia social que tienen los productos comunicativos.

Para esto es necesario no reproducir estereotipos de género desde los medios, así como crear productos comunicativos, tales como campañas de sensibilización para cambiar los estereotipos de género y para garantizar la implementación de la legislación contra la discriminación. Estas campañas vendrían a contribuir a los esfuerzos que se están haciendo desde diferentes espacios de la sociedad civil cubana para incidir en los cambios desde la cultura. Estas serán solo un ámbito de los discursos a partir de los cuales la sociedad problematice y se mire a sí misma para propiciar cambios.

Afirma Isabel Moya que *“La comunicación se ha vuelto un discurso en la sociedad contemporánea que no solo apoya el poder sino que socializa conocimiento siendo un espacio donde se inhiben las ideologías hegemónicas y por tanto los poderes”*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Los textos en cursiva de este epígrafe son palabras textuales recogidas en entrevistas ofrecidas al autor.

## **Mirarse al espejo**

Algo importante a tener en cuenta en la situación actual en Cuba y lo cual da muestra de lo arraigadas que están ciertas prácticas culturales, es el hecho de que siendo este fenómeno algo palpable, como ya mostramos anteriormente, no existe una concepción generalizada del problema. Es decir, las personas no lo sienten como un problema, o no lo piensan hasta que se lo demuestran. El tema ha quedado para el estudio académico y no para dominio popular. Ejemplo de esto, es que si son las mujeres quienes básicamente se encargan de la formación y educación de las nuevas generaciones, lo cual podría significar de gran ayuda para desarrollar una perspectiva de género en la población cubana desde edades tempranas, no resulta así en la práctica. Pues en muchos casos ellas mismas reproducen y asumen el rol que les ha asignado la sociedad a lo largo de la historia y a la vez, transmiten dichos patrones de comportamiento. Aún al interior de la familia, las mujeres en su mayoría asignan los roles correspondientes a cada uno de sus miembros, acentuando las asimetrías de poder y la desigual distribución de tareas en el espacio privado (López, 2011).

Esto da muestra de la necesidad por parte de ellas de realizar un ejercicio de concientización de género a su interior. Pero, ¿de dónde conocer nuevos paradigmas si la cultura y las dinámicas que normalmente las rodean reproducen esos patrones? Los estudios de género se dominan por ciertos sectores bien reducidos, no es algo que nos enseñen. Esto se pudo constatar en un grupo focal organizado en el marco de esta investigación. Para este se reunió una muestra de nuestro público objetivo tanto primario como secundario, pues en este también participaron hombres y mujeres trabajadoras<sup>15</sup>. Se pudo constatar que en algunos casos a pesar de nunca haberse planteado la segregación ocupacional como un problema para la sociedad y el individuo, estos reconocieron que las mujeres que ejercen trabajos no tradicionales sufren rechazo por parte de la sociedad.

---

<sup>15</sup> Ver anexo 4

A su vez los participantes reconocieron como roles no tradicionales femeninos aquellos donde es evidente la poca o la no participación de la mujer. Manifiestan que condiciones biológicas como la fuerza pueden ser causantes de que las mujeres no se vinculen o interesen por estos trabajos, lo cual muestra que son reproductores de estereotipos. Pues al reflexionar de como algunas mujeres son más fuertes y capaces que ciertos hombres dan la máxima responsabilidad a estereotipos o prejuicios.

Ven en dichos estereotipos de género, los causantes del rechazo por parte de la sociedad hacia las mujeres que trasgreden esos espacios. Pues se ve mal una mujer que hace “cosas de hombre”, debido a que no se le considera femenina. Incluso se debate la paradoja de que la mujer puede realizar estos trabajos si perder la feminidad. Pero, ¿Qué es la feminidad según como la entienden? Otro estereotipo, el de la mujer delicada, presumida, bella. La educación que reciben es aspecto fundamental en el debate, pues a criterio de algunos es responsable de enraizar y de reproducir estereotipos, delimitando a partir de esta, labores de hombres y de mujeres.

Son concepciones tan enraizadas y asumidas de forma tan natural, que comentan sobre como siempre definen las labores o trabajos con género, como costurera o plomero. Este es un fenómeno notable y el cual la mayoría tiende a reproducir. Es así que incluso cuando se publicaron en la Gaceta oficial las licencias para cuenta propistas estas no eran para *carpintería*, sino para *carpintero*. Todos conocen que *las oportunidades existen para todos pero las posibilidades de aprovecharlas son desiguales por las cuestiones y percepciones de género principalmente.*

Muchas mujeres tienen condiciones para hacer este tipo de trabajos por lo cual pueden hacerlos. Pero reafirman que es un problema de condicionamiento social, pues por ejemplo la familia está condicionada por el “qué dirán” en la sociedad sobre estos roles no tradicionales. Las mujeres *que realizan roles no tradicionales son valientes, porque es complejo y deben sobre esforzarse para demostrar que*

*son valiosas en un rol atribuido a los hombres.* Esto es conocido por experiencias cercanas o vividas.

Según plantean algunos participantes los avances tecnológicos podrían ayudar a que las mujeres que no tienen las condiciones físicas necesarias puedan, ayudadas por estos, realizar trabajos que de otra manera no pudiesen ejercer. Pero otros llevan la reflexión a que las desigualdades no solamente son en trabajos que conllevan capacidades físicas. Pues también hay muchos donde existen mitos y estereotipos sobre la presencia femenina que no necesariamente son trabajos “rudos”. Incluso se cuestionan que en muchos de los trabajos o profesiones aparentemente equilibradas hay que ver quienes ocupan los cargos de poder, argumentando la mayor presencia masculina es estos.

Destacan que cada sociedad es fruto de su contexto y cómo influye este en la determinación a lograr ciertas metas. Como ejemplo de esto se destaca el fenómeno del divorcio, el cual ha roto en muchos casos con concepciones de la familia tradicional. Lo cual ha generado una mayor incorporación de la mujer al trabajo y en ciertos casos a puestos laborales no tradicionales por la misma intención de estas de mantener su independencia.

En consenso los participantes manifestaron que las principales limitaciones que enfrentan las mujeres de cara a su incorporación y presencia en puestos laborales no tradicionales son, *limitaciones culturales, estructurales, institucionales desde la base hasta la cúspide* de la sociedad. Sumado a *la dificultad de conciliar. Porque asumir esos roles no libera a las mujeres de sus obligaciones en el hogar, y ese fenómeno o carga de la doble jornada las obliga a sobre-esforzarse. Es el conflicto de estar transgrediendo y rompiendo esquemas constantemente.* Otros insisten (hombres mayormente) en no subestimar el esfuerzo físico a la hora de asumir roles no tradicionales. Lo cual resulta polémico y es consecuencia de debate sobre si las mujeres no asumen determinados puestos de trabajo solo por el esfuerzo físico.

Al plantear propuestas de cómo cambiar la situación, se proponen soluciones desde la base, como lograr un cambio desde uno mismo, al no reproducir patrones sexistas en las conductas individuales y proponiéndose ser transgresor con estos estereotipos. La influencia de la escuela como espacio reproductor del sexismo y por tanto una concientización y compromiso por parte de esta. El papel de los medios es de gran preocupación ya que estos reproducen conductas y son legitimadores de la cultura.

Transformar el tratamiento en medios creando un compromiso y concientización por parte de los encargados y todos aquellos vinculados a estos, debido a la influencia que estos tienen en la sociedad como “constructores” de la realidad. Se necesitan medios con políticas coherentes pues de nada sirve que se trate el tema desde la comunicación de bien público si se siguen reproduciendo patrones en otros espacios como novelas, películas, programas musicales etc.

Dan vital importancia a incluir a hombres y mujeres en ese cambio de mirada. Creen que hay que socializar los estudios de género como formación clave para muchas profesiones sobre todo aquellas pertenecientes a las ciencias sociales. Pues capacitar y sensibilizar a las personas *sería más efectivo que pensar que solo desde los medios se soluciona la desigualdad. No se trata de instruir a las personas, sino de sensibilizarlas en torno a la perspectiva de género.*

## Proyección de la Campaña

---

60

Teniendo en cuenta el problema que representa, tanto para las mujeres como para la sociedad, la segregación ocupacional de la mujer, dado por una poca incorporación de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres, se propone crear una campaña de bien público con el objetivo de hacer visible dicho fenómeno e incentivar a que la sociedad problematice al respecto.

Esta campaña sería un primer paso hacia un más profundo abordaje del tema desde los medios de comunicación masiva. Por lo tanto no tiene como objetivo modificar las principales causas de este fenómeno ya que como todas se originan en mayor medida por la cultura patriarcal en la que nos han educado, reproducida desde la familia, la educación, los medios e incluso desde nuestra propia percepción, sería ambicioso pretender, desde este primer acercamiento cambiar los fenómenos que lo originan y reproducen.

Influir en el comportamiento de una persona es sumamente difícil, por lo cual lograr un cambio en las dinámicas sociales requeriría un tiempo considerable. Sería esto el objetivo de sucesivas campañas. Es necesario primero, propiciar el debate público sobre el problema, no se puede lograr un cambio si no se percibe como un problema, si se desconoce la realidad o asumimos el fenómeno como algo “normal”. Problematizar la cuestión podría incentivar a realizar campañas más específicas sobre sus causas, o incidir en conductas puntuales relacionadas con el tema, como el respeto a la libre elección, la disminución de las conductas sexistas en la educación tanto académica como familiar, la eliminación de prejuicios, el incentivo a las mujeres para que busquen su vocación y realización sin que medien estereotipos de género, la concientización de que lo importante es el talento y la capacidad sin distinguir en género etc.

Todos estos temas podrían contribuir e incidir para lograr una sociedad más justa pues no se trata de empoderar un género sobre otro sino de lograr una equidad basada en iguales oportunidades y responsabilidades, donde la categoría género no sea un término de distinción.

## **Decisiones estratégicas.**

### **Problema:**

Baja percepción en torno a la escasa incorporación de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres.

### **Objetivos generales:**

-Eleva la percepción en torno a la poca incorporación de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres

### **Objetivos específicos:**

- Comunicar las principales causas (estereotipos y asunciones de género, falta de infraestructura, doble jornada de la mujer) que inciden en este fenómeno.
- Mostrar estadísticas que reflejen la problemática en Cuba
- Mostrar el éxito de mujeres que realizan trabajos no tradicionales.

62

### **Caracterización del público objetivo:**

La campaña tendrá dos públicos objetivos según el nivel de prioridad de sus acciones.

#### Público primario:

Mujeres capitalinas de 17 a 24 años, ya sean estudiantes o no, porque es a esta edad donde las mujeres normalmente definen su destino laboral y por tanto se ven más limitadas por convenciones sociales a la hora de escoger un perfil profesional. Sobre este público se podrá tener una incidencia a menor plazo.

#### Público secundario:

Como la campaña tiene como objetivo visibilizar el problema para que, a partir de esto, el público empiece a problematizar también, es necesario que conozcan y problematicen las mujeres y hombres en edad laboral, porque en este grupo es donde más se reproducen conductas sexistas y estereotipos de género sobre las mujeres en puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres. Este segmento es de gran influencia para el público primario pues de este toman

patrones de referencia aquellas jóvenes que buscan su vocación profesional. No se distinguirá por raza, nivel adquisitivo, educacional o mayores segmentos etarios, pues la gran mayoría reproduce estos estereotipos de género o se ve afectada por ellos.

### **Eje temático**

La escasa incorporación de las mujeres en Cuba a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres constituye un problema social.

### **Alcance:**

Por cuestiones de factibilidad de la producción, el alcance de la campaña será provincial. De este modo, La Habana será una especie de prueba piloto para la implementación de la campaña, de cuyas experiencias podría desprenderse la posibilidad de hacerla extensiva a otros territorios de la nación.

### **Temporalidad:**

La campaña que se pretende realizar será de lanzamiento pues el tema no ha sido tratado anteriormente de manera pensada y organizada. Tendrá un periodo de duración de seis meses, desde el 1ro de julio de 2013 hasta el 20 de diciembre del mismo año. Se considera este tiempo el justo y más conveniente para que los mensajes logren el objetivo de visibilizar el problema y que no resulten repetitivos, causando una sobresaturación de los mismos. La campaña contará con tres fases o etapas:

La primera será inicial, donde se familiarice al público con el mensaje. Esto será del 1ro de julio al 15 de agosto. Aprovechando el alto consumo de televisión de los meses escogidos, se espera que el manifiesto básico (spot) llegue a la mayoría del público objetivo.

La segunda etapa estará establecida del 15 de agosto al 31 de octubre. En esta se realizarán la mayor parte de las acciones propuestas, siendo la etapa de mayor actividad de la campaña. Esta coincidirá con el 23 de agosto, fecha en que se conmemora un aniversario más de la creación de la FMC, organización que ha

sido la promotora y encargada del empoderamiento social de la mujer cubana en los últimos cincuenta años.

La tercera y última etapa de la campaña será del 1ro de noviembre al 20 de diciembre. En este periodo se mantendrán los mensajes en los medios de comunicación masiva, aunque con una menor frecuencia y se continuarán algunas acciones complementarias iniciadas en la segunda fase. Esta etapa tiene como intención un mantenimiento de los mensajes y de la campaña en nuestro público con una progresiva disminución de los mensajes

### **Presupuesto**

El presupuesto será planteado según el método actividad-objetivo. Este se planteará en dependencia de las actividades y acciones que se realicen.

### **Estrategia de mensajes**

#### **Concepto de comunicación.**

Para concretar el eje temático, se decidió emplear el testimonial, como formato publicitario que posee posibilidades superiores al promedio para cambiar las preferencias de la audiencia (Ogilvy, cit. por Colmenares, 1990). Se trata de mostrar experiencias de mujeres exitosas en varios de estos puestos, cuyas historias rebaten estereotipos y creencias asociadas a este fenómeno. Complementariamente, con el propósito de visualizar la magnitud de este fenómeno, o sea, la escasa incorporación en tanto problema social, se emplearán estadísticas. Por último se enunciará el lema de la campaña “*Limitar su capacidad, es perdida social*”

#### **Manifiesto básico.**

El manifiesto básico estará dado por spots televisivos de 30 segundos en los cuales se escucharán testimonios de las mujeres que ejercen estos trabajos, mientras la imagen muestra detalles de la mujer con los utensilios de trabajo que la identifican. El final del spot estará dado cuando la mujer se disponga frente a

una cámara para ser fotografiada. La imagen se congelará, y se proyectarán las estadísticas sobre la cantidad de mujeres que existen por cada hombre en su profesión, apoyado por el slogan de la campaña.

### **Variaciones para otros medios y soportes.**

La campaña ha sido diseñada con mensajes para distintos medios y soportes, algunos de los cuales puedan resultar interactivos, con el objetivo de otorgar mayor participación del público objetivo.

- Impresos: carteles 70cm X 100cm
- Exteriores: valla
- Plegables
- Respaldares de Buses

Los soportes tradicionales serán complementados por otros que logren la interacción deseada con el público. Para esto se han diseñado acciones y soportes "below the line", tales como:

- Delantales y capas de peluquería.

Los delantales para cocinar o servir y las capas de peluquería tienen el objetivo de permitir a la usuario (que ejerza algún servicio tradicional o en un espacio asociado a estas labores) verse y mostrarse de la forma en que se vería si ejerciera un tipo de trabajo tradicionalmente ocupado por hombres. Los delantales y capas tendrán impresa la vestimenta de las mujeres que ejercen este tipo de labores, y serán diseñados con la premisa de simular que la persona está vistiendo el atuendo de la labor promovida. Estos tendrán en su parte superior frontal la estadística de la cantidad de mujeres que existen por cada hombre en el trabajo referido, junto al slogan de la campaña. Los delantales se repartirán en centros gastronómicos prestigiosos y de gran afluencia de público (restaurantes, cafeterías). Las capas se obsequiarán a las peluquerías de referencia entre nuestro público primario y a las de nuestro público secundario.

- Pegatinas a tamaño natural en espacios vinculados a cada trabajo.

El diseño de este soporte tendrá como premisa destacar la silueta de las mujeres fotografiadas en los carteles, a escala natural. Su ubicación será en los espacios asociados a cada temática, haciendo concordar la silueta de las mujeres portando su atuendo de trabajo, con espacios afines a su gremio.

Este soporte propicia una mayor atracción del mensaje pues su impacto es mayor y las personas se detienen más a mirarlo que a un cartel.

- Espejos.

Los espejos se escogerán a partir de la consideración de su tamaño (nunca menor de un metro cuadrado), así como la seguridad del lugar y su cercanía a lugares de afluencia de públicos, se ubicarán en centros nocturnos, cuyo público comprenda a mujeres de 17 a 24 años; centros educativos que cuenten con espejos de estas características. Como alternativa, en sustitución de los espejos se pueden usar vidrieras con cristales que contengan alta reflexión por su empapelación metálica. Sobre estas superficies se montará con adhesivo la parte superior del ajuar, junto a otros elementos identitarios de la profesión referida en la campaña.

66

### **Plan de acciones complementarias.**

-Talleres de debate con realizadores de medios.

Estos talleres tienen como objetivo incidir de manera directa en la percepción del problema por parte de los realizadores de medios. Incentivar o lograr que estos asuman el problema, sería un paso importante para que se conviertan en agentes de cambio, de forma que no reproduzcan estereotipos de género en sus creaciones, con las consecuencias masivas que esto genera.

Como responsable de esta actividad estaría el Centro de Reflexión y Diálogo Oscar Arnulfo Romero (OAR), el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y la

Federación de Mujeres Cubanas (FMC); estos dos últimos serán los encargados de asegurar todos los trámites legales y organizativos para la realización de estos talleres.

Los talleres serán impartidos por especialistas de género y especialistas en estudios sobre trabajo. Esto requerirá materiales como papel, bolígrafos, proyectores y refrigerios para los participantes. Se llevarán a cabo dos encuentros de este tipo: el primero, el día 19 de agosto al comienzo de la segunda fase, y otro, a su término el 28 de octubre.

-Talleres de debate con directivos de instituciones.

Estos talleres tienen, al igual que los anteriores mencionados, el objetivo de incidir sobre la percepción del problema de manera directa, sobre determinados directivos de instituciones vinculadas a trabajos considerados no tradicionales para la mujer. Estas acciones persiguen la concientización del sector seleccionado con relación al problema, así como sus posibles efectos negativos sobre las instituciones. La importancia del trabajo con este público está dada por su condición de personas de influencia. . Las instituciones responsables por este evento serán la OAR, la CTC y la FMC. Los eventos serán implementados por especialistas de Género y de Trabajo. Se necesitará papel, bolígrafos, proyectores y refrigerios para los participantes. Estas acciones se llevarán a cabo el 26 de agosto y el 21 de octubre.

-Conferencias de especialistas a estudiantes de 12 grado y universitarios.

La organización de conferencias lideradas por especialistas de género y otros vinculados a la investigación del trabajo, donde expongan el problema, tiene como objetivo dar información más detallada sobre el fenómeno. Esto permite exponer a nuestro público primario de manera más amplia y profunda las causas sociales e históricas que lo originan y que permiten su reproducción. Los responsables de estas conferencias serán la OAR, el Ministerio de Educación (MINED), el Ministerio de Educación Superior (MES) y la FMC.

Se utilizará un proyector para las presentaciones, artículos de oficina para los conferencistas y refrigerios para ellos. Se harán dos conferencias: una en un pre universitario y otra en la Universidad de La Habana, el 16 y 17 de septiembre respectivamente.

-Encuentros de mujeres que hacen este tipo de labores, con estudiantes (mujeres principalmente) de 12 grado y con estudiantes universitarios.

Estos encuentros serán debates más cercanos con los estudiantes pues la intención es que las mujeres que ejercen estas labores compartan su experiencia, y la trayectoria que las llevó a ejercer su trabajo actual. Se espera que compartan su experiencia sobre algún tipo de discriminación en este sentido, que expongan sus concepciones sobre las causas principales que genera la poca incorporación de la mujer a estos trabajos e intercambien percepciones e inquietudes con los estudiantes.

Los encargados de la acción serán la OAR, el MINED, el MES y la FMC. Se necesitarán refrigerios, así como papel y lápices para los participantes. Se realizarán el día siguiente a la conferencia impartida por los especialistas, siendo en el pre universitario el día 17 de septiembre y en la Universidad el día 18<sup>16</sup>.

-Exposición de carteles de la campaña.

Con la exposición de carteles se dará por terminada la campaña el 20 de diciembre del 2013. Esta es una forma de hacer llegar el mensaje desde el espacio expositivo llegando a un público de una forma diferente al ser expuesto como pieza artística. La exposición reunirá a los principales encargados de la campaña con otras personalidades que puedan generar en el futuro acciones de este tipo, ya sea desde la comunicación o de alguna manifestación artística.

---

<sup>16</sup>Estas acciones a realizar en centros educativos no determinan que nuestro público primario sean solamente estudiantes, se harán en estos pues es el lugar de confluencia organizada donde más presencia hay de nuestro público primario.

El espacio legitimador que ofrece una galería será de gran importancia para la asimilación del mensaje. Los responsables serán la OAR, encargada de la producción de la exposición y la galería Servando Cabrera Moreno. Serán necesarios para esta exposición una reimpresión de todos los carteles, catálogos, montajes, así como refrigerios para las personas que acudan a esta.

-Evento recreativo.

Se realizará en el Café Cantante del teatro nacional. Se organizará una fiesta temática, donde las mujeres porten una síntesis que tipifique los trabajos no tradicionales tratados en la campaña. Esta ropa será proporcionada a las mujeres en la entrada donde ellas escogerán el atuendo con que más se identifiquen. El objetivo es visibilizar el mensaje en un entorno más informal, de esparcimiento. Para incentivar el uso de estas prendas durante toda la noche, a las mujeres que las estén usando se les proporcionará un 25% de descuento en la barra.

Se escogió el Café Cantante por ser uno de los centros nocturnos con mayor afluencia de nuestro público objetivo. Se necesitarán para su realización prendas diseñadas o re-confeccionadas. Los encargados de esta actividad serán la OAR y el centro recreativo. Se llevará a cabo el viernes 27 de septiembre.

-Performance.

Se organizará un grupo de treinta mujeres vestidas iguales, con la ropa característica de uno de los perfiles laborales tratados en la campaña. Este grupo significativo de mujeres se concentrará en lugares céntricos de la ciudad como 23 y L, Obispo y Mercaderes o frente al Capitolio. En el performance estas tendrán una conducta específica con el objetivo de captar la atención sobre su intencionada actividad.

Las actividades pueden concentrarse en la vestimenta de las árbitros, las pilotos y las mecánicas según cada ocasión. Los ajueres contendrán los datos estadísticos en dependencia de la profesión representada, así como el slogan de la campaña.

Durante su representación, las actrices repartirán plegables entre las personas que se les acerquen.

El responsable de esta acción será la OAR y las ejecutantes serán las actrices seleccionadas. Se necesita para esto uniformes de las actividades que se representarán, transporte para las representantes, alimentación y el pago a cada una. Esta acción se realizará el 23 de agosto, día del aniversario de la FMC, y al principio y final de los meses de septiembre, octubre y noviembre, para un total de 6 veces.

-Invitación al programa radial *Pensando en ti* para hablar sobre la campaña y el fenómeno.

Esto posibilitará llegar a otros sectores poblacionales y que estos conozcan, de manera detallada, las razones de la campaña, sus objetivos y acciones. Al ser este un programa de orientación juvenil, tiene un público similar al primario de la campaña. Este programa propicia el debate y como el centro del programa será la campaña y el problema social que la causa, su público tendrá la posibilidad de exponer sus dudas y elaborar preguntas respecto al tema, constituyendo un espacio de debate y retroalimentación. Este programa se llevará a cabo el jueves 4 de julio, tres días luego del lanzamiento de la campaña.

-Artículo en la revista mujeres sobre la campaña.

Un artículo detallado sobre la intención de la campaña, sus objetivos y el problema que lo origina propicia un nuevo espacio para la divulgación del mensaje. La revista Mujeres es consumida en mayor medida por mujeres en edad laboral, las cuales podrán conocer de forma más amplia sobre la campaña a través de este medio. El responsable y ejecutante será la revista Mujeres y se publicará durante el primer mes de la campaña.

## **Estrategia de medios.**

### **Objetivo general:**

Ofrecer regularmente información sobre la poca incorporación de la mujer en Cuba a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres, a las jóvenes capitalinas de 17 a 24 años y a las personas en edad laboral que residan en la capital.

### **Selección de medios y soportes, objetivos.**

Al ser una propuesta y temática novedosa esta necesita motivar el acercamiento del público objetivo al tema y lograr que estos empiecen a conocer el problema. Por esto, como mencionamos anteriormente, el manifiesto básico serán spots para televisión, debido a la ventaja que tiene este medio, por su carácter masivo permitiendo así que el mensaje llegue a una gran cantidad de receptores. Este medio será de gran importancia e impacto, debido al alto consumo de televisión en nuestro público primario. Este sector aprecia este medio como su opción preferida para emplear el tiempo libre, según afirma el Centro de investigaciones sociales (CIS) del ICRT.

Este fenómeno se ve acrecentado en los meses de verano, los cuales coinciden con los dos primeros de la campaña, momento ideal para que el mensaje audiovisual llegue a su público objetivo. Nuestro público secundario también tiene un consumo alto de televisión por ser este el medio más consumido en el país. Por esto, sumado a las posibilidades creativas que proporciona la combinación de imagen y sonido propios de la televisión, que hacen de este medio la vía ideal para presentar un producto hasta ahora inédito desde la comunicación de bien público.

Los carteles serán otro medio de vital importancia para la campaña. Estos serán una derivación del mensaje audiovisual, reproduciendo en este espacio una síntesis del mensaje televisivo. Estos soportes impresos se empezarán a implementar en el segundo mes de la campaña, luego de que el público haya

adquirido cierta familiarización con el tema, gracias al spot. Los carteles permiten una mayor proximidad con el receptor, permitiendo que el mensaje llegue más rápido a este, entre otras cosas, por la posibilidad de ser ubicados en distintas áreas y lugares a partir de los espacios donde mayormente concurre nuestro público objetivo. En el momento de exposición de los carteles, nuestro público objetivo tendrá una referencia previa del mensaje, ofrecida por el medio televisivo.

Como otra variante de soportes impresos se utilizará el plegable. Este permite una mayor capacidad de información, lo cual será ideal para complementar y argumentar la información ofrecida por los carteles. En este soporte se podrán exponer las causas por las que origina el fenómeno y las consecuencias que tiene, tanto para la mujer como para la sociedad. Será además un importante complemento para auxiliar otras acciones de comunicación personal de la campaña. El hecho de ser el soporte que mayor información brinda, sumado a que su distribución se ejerce directamente al público meta lo convierte en una de las formas más eficaces para elevar la percepción en torno a la poca incorporación de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres.

La valla es otro de los soportes impresos que se utilizará. Esta amplia nuestro espacio de visibilización frente a un público más amplio. Esta podrá ser insertada en distintos lugares, en dependencia de su posición estratégica. Es un soporte que si bien no es capaz de brindar suficiente información y pocos se detienen a detallarlo, tiene la utilidad de ser un recordatorio que perdura en el tiempo.

Los respaldares de los buses son otro de los soportes que no han sido altamente explotados para este propósito en Cuba, y constituyen un espacio concurrido para comunicar en muchos países del mundo. Teniendo en cuenta que gran parte de nuestro público primario y secundario usa este medio para transportarse, será un lugar idóneo donde establecer los mensajes. Se utilizará una adaptación del cartel en los respaldares de estos buses, logrando así un espacio novedoso en Cuba donde implementar el mensaje siendo interesante y diferente a los medios convencionales.

Se creará una página en Facebook, debido al paulatino aumento de personas con acceso a internet y a las redes sociales, mayormente desde la universidad, centros de trabajo o internet privado. Esta página servirá como espacio de confluencia entre todas las acciones de la campaña y su público. Será un espacio de debate y actualización de la campaña, se utilizará para conocer la percepción del público sobre la misma, y a través de esta, se podrán aplicar instrumentos para evaluar la campaña, durante su implementación. Se habilitaría desde el mismo momento de lanzamiento de la campaña, incentivando desde este espacio el consumo de los otros mensajes y soportes de la campaña.

### **Estrategia de inserción**

Televisión:

Al ser la campaña de alcance territorial, Canal Habana es la única estación televisiva que se puede emplear en la transmisión de los spots. Este canal, que tiene una programación interrumpida, compite en ciertos horarios con los canales nacionales. Además, no tiene bien diferenciado sus públicos, pero la elaboración variada que presenta, su forma renovadora y novedosa de crear, hace de muchas de sus propuestas, programas con un rating significativo. Se puede destacar en el canal, el trabajo constante que ha hecho desde sus inicios en materia de imagen, elemento que se refleja en sus soluciones de diseño.

Si bien el canal no compite con sus homólogos nacionales, sí cuenta con un público amplio y con programas de alto consumo. Entre los que más destacan en este sentido son Habana Noticiero, El triángulo de la confianza, Hola Habana, el espacio de la novela, así como espacios de corte cinematográfico y musical. Estos tres últimos en los meses de verano aumentan su nivel de audiencia sobre todo por jóvenes, por ser periodo vacacional, por lo cual habría que aprovecharlos en los dos primeros meses de la campaña.

Los programas deportivos del canal también cuentan con una audiencia significativa, mayormente joven. La inserción de los mensajes se debe realizar

teniendo en cuenta el consumo de los programas por parte de nuestro público objetivo. Es por esto que los spots se insertarán en cuñas promocionales próximas a estas transmisiones:

- Telenovela: lunes, martes, jueves y viernes, 10:00 pm.
- Cinema Habana*: miércoles, 9:00 pm.
- Cine +*: domingos, 9:00 pm.
- X Distante*: sábados, 9:00 pm.
- Latinos*: domingos, 6:00 pm.
- El triángulo de la confianza*: miércoles, 8:30 pm y domingos, 7:30 pm.
- Hola Habana*: lunes a viernes, 4:15 pm
- Habana Noticiero*: lunes a viernes, 5:30 pm
- Jugada Perfecta*: sábados, 7:30 pm.
- Canal Habana Deportes*: domingos, 2:00 pm.

Esta inserción del mensaje en medios se llevará a cabo desde el primer día de la campaña hasta el final de esta. En los dos primeros meses se transmitirán 10 spots por semana; en septiembre y octubre, 7 por semana; y en los meses restantes, 4 en la misma cantidad de tiempo.

Carteles:

Los carteles serán los soportes impresos de mayor distribución. Estos serán ubicados teniendo en cuenta los lugares donde más afluyen o circulan las mujeres de 17 a 24 años y las personas trabajadoras, tales como escuelas preuniversitarias, universidades y centros de trabajo de la capital. En estos locales los posters se pondrán en los pasillos, portales, murales y otras áreas comunes.

Además se colocarán carteles en lugares de la ciudad cercanos a estos centros, o de gran tránsito de población, como paradas de bus, entradas de establecimientos estatales, cines, teatros, tiendas etc.

Para lograr una mayor visualización de los carteles, éstos se deben ubicar en lugares con buena iluminación, visibles, y que no sean utilizados en el mismo momento por otros anunciantes. Los carteles se empezarán a implementar a partir del 1ro de agosto hasta el final de la campaña. Se insertarán un mes luego de haber empezado la campaña para que así el público ya tenga una referencia previa del mensajes a partir del spot.

Plegables:

Estos soportes que serán de menor tirada se utilizarán como refuerzo a otras acciones de la campaña. Su distribución será en los momentos posteriores de las conferencias, debates, el performance, la exposición y el evento recreativo. La inserción de este medio estará en dependencia del momento de implementación de las acciones complementarias que se desarrollarán más adelante.

Valla:

Se establecerán a partir del comienzo de la distribución de los carteles. Su locación tendrá en cuenta las pocas vallas que hay en la ciudad por lo cual se considera que la distribución más factible es tener tres vallas durante la campaña, dos de ellas simultáneamente durante la segunda fase de esta. Se colocarán dos al comenzar la segunda etapa, el 15 de agosto, ya que esta fase es la de mayor actividad de la campaña por coincidir con el aniversario de la FMC y con el inicio del curso escolar y laboral.

La tercera valla se montará en la última etapa con el objetivo de mantener la presencia del mensaje. Serán utilizadas las más cercanas a los lugares de tránsito de nuestro público, como la calle G y Zapata, la ubicada en el costado del Hotel Habana Libre y la que se encuentra en la Avenida Carlos 3ro.

Respaldares de buses:

Este soporte, que es una adaptación del cartel, se usará desde el momento en que estos se implementen el 1ro de agosto. Se priorizarán las rutas más utilizadas por nuestro público primario como el P1, P2, P4, P5, P11 y P16, así como las rutas que llevan a la playa por comenzar el periodo vacacional, como la Ruta 400, la Ruta 462 y todas las que culminan su ruta en el paradero de playa.

Página en Facebook:

La página se creará el mismo día de lanzamiento de la campaña y se notificará a jóvenes de nuestro público primario, con un alto consumo de internet, que puedan constituir duplicadores de la información.

### **Presupuesto.**

Medios y soportes.

Soporte	Costo	Cantidad	total
Spot	100 cuc	16	1 600
Carteles	0,35 cuc	20 000	7 000
Plegables	0,15 cuc	10 000	1 500
Valla	2 500 cuc	3	7 500
Respaldares de bus	0,35 cuc	4 000	1 400
Delantales y capas	2 cuc	500	1 000
pegatinas	5 cuc	32	160

Espejos	10 cuc	20	200
---------	--------	----	-----

Acciones complementarias.

Acción	Costo	Cantidad	Total
--------	-------	----------	-------

Talleres de debate	40	4	160
Conferencias de especialistas	30	2	60
Encuentro mujeres que hacen estas labores con estudiantes.	50	2	100
Exposición	200	1	200
Evento recreativo	500	1	500
Performance.	300	6	1800

Presupuesto total: 23 180 cuc.

Cronograma de acciones de la campaña

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Talleres de debate.		19 y 28		21 y 26		
Conferencias			16 y 17			
Encuentros			17 y 18			
Exposición						20
Evento recreativo			27			
Performance		23	7 y 28	5 y 26	9 y 30	
Programa de radio	4					
Artículo						

77

### **Estrategia de evaluación.**

La evaluación de la campaña se realizará desde el inicio de la etapa creativa, pasando por su implementación, hasta la evaluación de su impacto de manera general una vez finalizada. La sistematicidad de estas acciones evaluativas permitirá corregir errores y modificar acciones durante la campaña. Asimismo, la evaluación posibilitará obtener información para comparar la correspondencia entre los resultados obtenidos y los objetivos planteados.

En la fase creativa se realizarán pruebas de concepto. Para esto, antes de comenzar la distribución de los mensajes y desarrollar cualquier acción, se realizará una muestra de nuestro público primario en mayor medida, y del secundario. Se intentará conocer la percepción de este grupo sobre el fenómeno a través de un debate. Luego se le presentarán las ideas creativas y los textos de los anuncios. Luego de ser expuestos a los mensajes se les aplicarán cuestionarios sobre lo presentado, teniendo en cuenta:

- Criterios sobre el diseño de los mensajes.
- Percepción sobre la veracidad de los mensajes.
- Percepción sobre el problema.
- Criterios sobre los soportes.
- Recordación de los textos de los anuncios.

Esta prueba de concepto tiene como objetivo conocer los problemas que puedan presentar las ideas o conceptos, lo cual permitirá ajustar los mensajes para que cumplan con su objetivo de manera más efectiva según las expectativas del público objetivo.

Durante las fases de la campaña se realizarán evaluaciones periódicas del desarrollo de las acciones, lo cual permitirá corregir problemas a tiempo, o prever aquellos que puedan surgir afectando los objetivos de la campaña.

Para conocer el impacto de los mensajes y su incidencia en el público se aplicarán diferentes instrumentos que recojan cómo han sido recibidos los mensajes de la campaña, con el objetivo de comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos por esta. Para conocer este indicador es necesario analizar tres aspectos fundamentales:

- *Eficacia del mensaje:* Primeramente se tendrá en cuenta la apropiada traducción del eje temático y concepto de comunicación en cada uno de los anuncios. Asimismo se atenderá a las características del mensaje y su capacidad de ser recordado e identificado.

- *Selección de los medios y soportes:* Se tendrá en cuenta una adecuada correspondencia de la selección de medios y soportes para la comunicación, los anuncios de la campaña. Se evaluará si estos medios son sistemáticos y pertinentes en la anunciación de los mensajes.
- *Alcance del público meta:* Se comprobará, a través del alcance y la influencia de las acciones de comunicación, para aquellas personas que consuman el producto en el tiempo de la campaña y cuyas características se correspondan con las del público meta.

Los instrumentos que se aplicarán para evaluar los mensajes serán las entrevistas semi-estructuradas y los cuestionarios. Todos estos instrumentos deben ser elaborados a partir de los siguientes indicadores:

- Presencia de los mensajes en la memoria de la audiencia.
- Actitud del público objetivo con relación al producto comunicativo.
- Criterios sobre la elaboración de los mensajes y sus soportes.
- Importancia concedida al problema tratado en la campaña.

Los cuestionarios se aplicarán en escuelas y centros de trabajo. Estas se aplicarán luego de mostrar diapositivas del manifiesto básico y algunos de los soportes utilizados. Las entrevistas semi-estructuradas serán realizadas de manera más informal, en lugares públicos, seleccionado al azar personas que pertenezcan a nuestro público. En estas se harán preguntas dirigidas a conocer el grado de recordación de nuestro público sobre la campaña. Se preguntará cuáles de las acciones realizadas conoce y qué conocimientos le ha aportado la campaña, así como su percepción del tema.

Con el objetivo de evaluar periódicamente las acciones complementarias, estas se evaluarán durante su ejecución o al fin de cada una. Aquellas que agrupan de forma organizada a determinada muestra de nuestro público como las conferencias, encuentros, debates y el evento recreativo, se evaluarán a partir de cuestionarios implementados al finalizar la actividad teniendo en cuenta los

indicadores utilizados para los mensajes. También se utilizará la observación participante durante estas acciones, teniendo en cuenta:

- Asistencia de público.
- Implicación del público con la acción.
- Actitudes frente a los mensajes.

Esta técnica será también la utilizada para evaluar la exposición de los carteles y el performance.

# Recomendaciones 81

---

Las recomendaciones estarán orientadas a garantizar el acabado y correcto cumplimiento de la campaña propuesta, así guiar el tratamiento del tema para futuras investigaciones. Teniendo en cuenta la limitante que representa, el tiempo en que se ha desarrollado la presente tesis, así como las competencias necesarias para la implementación y realización de la campaña se recomienda:

- Diseñar en su totalidad los mensajes para cada medio y los soportes siguiendo las propuestas planteadas en las estrategias de mensajes y medios.
- Desarrollar los instrumentos de evaluación que serán aplicados durante la implementación del plan y una vez concluido. Seguir las estrategias de evaluación planteadas.
- Implementar y evaluar la Campaña de Comunicación de Bien Público y en dependencia de su éxito a nivel provincial, hacerla extensiva a todo el país teniendo en cuenta las modificaciones necesarias.
- Tener en cuenta la estructura utilizada en esta Campaña de Comunicación de Bien Público para la elaboración de futuras campañas de este tipo. Gran importancia merece la fase investigativa la cual asegura un mejor abordaje del problema.
- Potenciar más trabajos desde la comunicación en torno al tema de la mujer y de su tratamiento en medios.

## Bibliografía

- Gaceta Oficial de la República de Cuba . (5 de mayo de 1997). Plan de Acción Nacional de la República de Cuba de seguimiento a la IV Conferencia de la ONU sobre la mujer.
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Alvarado, M. (2010). .: La publicidad social audiovisual: fines y formas, en De Andrés, S. (coord.): Otros fines de la publicidad, Comunicación Social, . Sevilla, España.
- Alvarado, M. C. (2003). “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”. Madrid: tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado, M. C. (2005). “*La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*”. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com., No. 2,; <<http://www.revista-redes.com/ojs/index.php/Redescom/article/download/147/116>>.
- Álvarez, A. (2003). “Publicidad social: enfoques y métodos de análisis”. en Benet, V. J & Nos, E. (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Madrid, España: Icaria Editorial S.A.
- Alvarez, M. ( 2004). PODER SIN CUOTAS: MUJER Y ACCESO A LA TOMA DE DECISIONES EN CUBA. XXV INTERNATIONAL CONGRESS OF THE LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION. Las Vegas, Nevada: LASA.
- Aristóteles. (1975). Política, Libro Primero. 5ªed. Porrúa, México.
- Astelarra, J. (1988). El patriarcado como realidad social, en mujer y realidad social. Bilbao, País Vasco, España: Editorial Universitaria del País Vasco.
- Azpeitia, M. (2001). Viejas y nuevas metáforas: feminismo y filosofía a vueltas con el cuerpo en: Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos. Barcelona, España: Editorial Icaria.
- Balcells, J. (2000). LA INVESTIGACIÓN SOCIAL. INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS. Fundación Universitaria Europea De Relaciones Públicas. Universidad de Barcelona. España.

- Balcells, J. i. (s.f.). La investigación social. Intro-ducción a los métodos y las técnicas. 2000. Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas. (Formato PDF).
- BENÍTEZ, M. E. (2009). "Dinámica de los hogares y de la familia cubanos". . *Cuba. Población y Desarrollo: CEDEM*. La Habana., Cuba.
- Boo, A. (2007). Escalando el condón y Sin condón... ni soñando: dos mensajes de bien público de la televisión cubana. Relación entre la intencionalidad del emisor y las lecturas del público, Tesis de maestría. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana.
- Burin, M. (1989). Estudios sobre la subjetividad femenina. Buenos Aires, Argentina: Editorial GEL.
- Burin, M. (2008). Las "fronteras de cristal" en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona, vol. 39, nº 1*. Barcelona, España.
- Butler, J. (2001). El Género en Disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Editorial Paidós.
- Cabrera, P. (2000). Las identidades peligrosas. La imagen de la mujer en Emporion a través de la iconografía cerámica, en *Arqueología Espacial. nº 22*. Teruel, España: Revista del S. A. E. T.
- Carr-Rufino, N. ( (1991)). US Women: breaking through the glass ceiling. . *Women in Management Review & Abstracts ., 6, 5*.
- Cavarero, A. (1996). Decir el nacimiento, en Diótima, Traer al mundo el mundo. Barcelona, España: Editorial Icaria.
- CEDEM. (1986). "Cuba: La participación femenina en la producción social". *Conferencia sobre la Mujer, Población y Desarrollo en América Latina*. Montevideo.
- Chávez, N. (2005). Taller de Campañas de Comunicación,. Universidad Centroamericana (UCA), Departamento de Letras José Simeón Cañas, Licenciatura en comunicación Social .
- CODELUPPI, V. ( 2007). El papel social de la publicidad. *PENSAR LA PUBLICIDAD*, vol.1, n.1 149 - 155.

- Colmenares, C. (1990). "El estallido del formato en los mensajes publicitarios",. En Y. M. Toirac, *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. La Habana: Editorial Felix Varela.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley, Los Angeles, EU: University of California Press.
- Davison, M. J., & Cooper, C. L. (1992). *Shattering the glass ceiling*. . London: Paul Chapman.
- De Lauretis, T. (1991). *Technologies of gender* (1987), en Ramos Escandón Carmen: *El género en perspectiva: de la dominación universal a la representación múltiple*. México: UNAM,.
- Echevarría, D. ( 2009). *Liderazgo desde la perspectiva de género*. La Habana: CENTRO DE ESTUDIOS DE LA ECONOMÍA CUBANA.
- Echevarría, D. (2012). *Procesos de reajuste en Cuba y su impacto en el empleo femenino: entre dos siglos y repetidas desigualdades*. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Documento digital.
- Echevarría, D. (2013). *Principales oportunidades y brechas para la equidad de género dentro del proceso de actualización del modelo económico social*. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Estudio inédito.
- Echevarría, D., & Junco., T. L. (2012). *Las mujeres: reservas potenciales e invisibles de productividad*. centro de estudios de la economía cubana. Documento digital.
- Feliu, E. (2004). "*La Publicidad Social*", en *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid,; <<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>>.
- Fernández, L. (2005). *Género, Valores y Sociedad. Una propuesta desde Iberoamérica*. Barcelona: Editorial Octaedro OEI.
- Gonzales Pages, J. C. (2006). *Manual Metodológico de Empoderamiento Solidario*. México: Instituto Michoacano de la Mujer.
- González Hernández, Y. (2012). *Making of Dimensión publicitaria de prácticas institucionales de Comunicación de Bien Público*. Tesis de maestría en

Ciencias de la Comunicación, Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación.

Gordillo Piña, L. ( 2008). Una aproximación a la representación social de la feminidad y masculinidad en el video clip cubano actual. La Habana: Tesis de Diploma de la Facultad de Comunicación.

Guash, O. ( (SA)). *Los hombres en perspectiva de género* . Recuperado el 5 de marzo de 2013, de [www.redmasculinidades.com](http://www.redmasculinidades.com).

Guil, A. (2010). La identidad de género femenina y masculina bajo el impacto social. En González, A: Género, Educación y Equidad. Hacia un mundo mejor. Valencia: Editorial Aurelia.

HERNÁNDEZ GARCÍA, E., & FRÓMETA SÁNCHEZ, E. (2008). “Caracterización de la PEA y la PNEA en Cuba y provincias, sus vínculos y tendencias”. Cuaderno de Estudios de Población y Desarrollo. La Habana: CEPDE, ONE.

Holloway, M. ((1993)). A lab of her own. . *Scientific American Magazine*, 94-103.

Laercio, D. (1949). Vidas de los filósofos más ilustres. 3 vols.; vol. 1. México: Editorial Espasa Calpe.

Lagarde, M. (1990). *Identidad femenina*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://www.laneta.apc.org/cidhal/lectura/identidad/#titulo.pdf>

Lagarde, M. (2010). Género y desarrollo humano, Conferencia dictada el 7 junio en el Colegio de San Gerónimo. *previamente al I Congreso Iberoamericano de Género, Salud y Desarrollo Humano*. La Habana, Cuba.

Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría “género”. *Revista Nueva antropología, Vol. VIII*( Núm. 30).

Lamas, M. (s.f.). *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género* . . Recuperado el 15 de diciembre de 2009, de <http://www.udg.mx/laventana/libr1/lamas.htm>

López, T. (2011). Distintos enfoques teóricos para el estudio del mercado de trabajo femenino. Particularidades del caso cubano. Centro de Estudios Demográficos.

- Madrid, M. (1994). La misoginia en Grecia, Cátedra, Madrid, 1999; en Pérez Sedeño, E. (Coord.), Conceptualización de lo femenino en la filosofía antigua, . Madrid: Editorial Siglo Veintiuno.
- Mariño, J. ( 2011). Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual. La Habana: Tesis de doctorado, Universidad de La Habana .
- Martin, L. (1991). *The three levels of the glass ceiling: Sorcerer's apprentice to through the looking glass*. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Volumen I: [www. cyberwerks.com/dataline/mapping/thethree.html](http://www.cyberwerks.com/dataline/mapping/thethree.html).
- Martinez, Y., & Polanco, Y. (2006). “La comunicación pública en Cuba en la primera mitad de la década del noventa. Una aproximación al Sistema de Comunicación institucional entre 1990 y 1996”. Tesis de diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Mayobre, P. (2002). Repensando la feminidad, en Colectivo de autores: Igualmente diferentes, Congreso Nacional de Educación en Igualdades. Santiago de Compostela, España: Editorial Xunta de Galicia.
- Moreno, J. (2003.). Método integrado para la creación de anuncios básicos (MICRA) de campañas locales de bien público. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Moya, I. (2002.). *Las dos caras del espejo, Ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano Mujer y Comunicación, La Habana 15 de marzo del 2*. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de url: [www.cip.cu/webcip/eventos/serv\\_esp/comunic-mujer/ponencias/pone-3.html](http://www.cip.cu/webcip/eventos/serv_esp/comunic-mujer/ponencias/pone-3.html).
- Nuñes, M. (2011). Yo sola me represento. La Habana, Cuba: Ruth Casa Editorial.
- Nuñez, M. (2011). Yo sola me represento. La Habana, Cuaba: Ruth Casa Editorial.
- OIT. ( 2012). Global Employment Trends for Women. International Labour Organization.
- OIT. (2012). “*Tendencias mundiales del empleo 2012*”. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de Desigualdades de género en el mercado laboral: Dos pasos hacia adelante, uno hacia atrás: [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_195455/lang--es/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_195455/lang--es/index.htm)

- Olivé, V., & M, S. ( 2010). La construcción social de género en el discurso periodístico de la sección “En Cuba” de la revista Bohemia, Tesis de Diploma de la Facultad de Comunicación. . La Habana.
- Organización Internacional de trabajo. (2012). Recuperado el 5 de junio de 2012, de [www.ilo.org/publns.com](http://www.ilo.org/publns.com)
- Orosco Toro, J. (s.f.). “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”, en *Pensar la Publicidad*, vol. IV, no. 2, 2010,. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU1010220169A.PDF>
- Orozco Toro, J. A. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, Universidad Pontificia Bolivariana . Colombia: *Pensar la Publicidad* , vol. IV, nº 2, 169-190.
- Proveyer, C., & autoras, c. d. (mayo. de 2010). “50 años después: mujeres en Cuba y cambio social.”. Ciudad de La Habana, Cuba: Oxfam International.
- Puleo, A. (2000). De “eterna ironía de la comunidad” a sujeto del discurso: Mujeres y creación cultural, en Segarra, M Carabí. *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Ramos, J. A., & Periañez, I. ( 2003). “*Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*”, consultado el 23 de marzo de 2013, . Recuperado el 23 de marzo de 2013, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf>
- Rodríguez Magda, R. ( 1997). El modelo frankenstein. De la diferencia a la cultura post. Madrid: Editorial Tecnos.
- Romero, J. L. ((SA)). Integración social y trabajo en Cuba: retos y oportunidades de un modelo en proceso de cambio. Centro de Estudios Demográficos .Universidad de La Habana.
- Romero, M. I., & Hernández, C. N. (2004). Concepción y metodología de la educación popular: Selección de lecturas. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Caminos.
- Rubin, G. (1996). El tráfico de mujeres: Notas sobre la “economía política” del sexo en Lamas, Marta (compiladora): “Notas sobre la "economía política" del sexo. 35-96. México: Editorial PUEG.

- Scott, J. (, , 1996). El género: Una categoría útil para el análisis histórico, Lamas Marta (compiladora): El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. 265 - 302. México: Editorial PUEG.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). "*Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos*". Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación [CDROM], Universidad San Jorge, Zaragoza:  
<<http://itunesu.blanquerna.url.edu/recerca/ep/wpcontent/uploads/2011/07/ArtpubocialDEF.pdf>>.
- Tápanes, A. (2008). Amistades Peligrosas. Aproximación al estudio de la Política de Comunicación sobre Drogas Ilícitas y su aplicación en la División de Propaganda y Publicidad de la Televisión Cubana . La Habana, Cuba: Tesis de licenciatura, Universidad de la Habana .
- Valdés, T., & Olabarria, J. (1997). (compiladores): Masculinidad poder y crisis,. Santiago de Chile, Chile: Editorial Isis Internacional, ediciones de las mujeres # 24.

## Anexo 1

**Categoría de análisis y sus dimensiones, definiciones conceptuales, real y operacionales.**

**Componentes de una campaña de comunicación de bien público** (sobre la situación en Cuba de la mujer en puestos laborales no tradicionales).

Una campaña de comunicación de bien público se puede entender como el sistema de acciones, procesos y productos comunicativos, emprendidos en un tiempo establecido, que se planifican en función de *“promover entre los individuos y la sociedad en su conjunto, actitudes y comportamientos socialmente aceptados como correctos”* (Gonzales. 2012).

A partir de esto, se entiende como campaña de comunicación de bien público (sobre la situación de incorporación en Cuba de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres) al esfuerzo organizado y coherente de acciones, procesos y productos comunicativos, organizados en un tiempo determinado con el objetivo de visibilizar la situación actual en Cuba sobre este fenómeno.

Los componentes o fases de una campaña de Comunicación de Bien Público que asumiremos para la investigación están basados en los propuestos por Yadir González 2012, junto a las consideraciones de Orozco Toro 2010 y Julieta Mariño 2011. Para la conformación de su propuesta, estos autores han analizado y compilado una serie de planes derivados del marketing y la publicidad. Estos son:

- Briefing.
  - Análisis de la situación
  - Análisis del público o adoptante objetivo
  - Análisis de otros agentes de cambio o anunciantes sociales concurrentes al mercado social
- Decisiones estratégicas
  - Definición del problema
  - Objetivos

- Alcance
  - Público
  - Temporalidad
- Estrategia de mensajes
  - Concepto de comunicación
  - Manifiestos básicos o mensaje básico.
- Estrategia de medios
  - Plan de medios
  - Objetivos de medios
  - Relación medio soporte
  
- Plan de acciones complementarias a los medios
- Estrategia de evaluación

## Anexo 2

Guía de entrevista semi-estructurada aplicada a especialistas, en Género y estudios del trabajo.

1. ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en la poca integración de la mujer cubana a puestos tradicionalmente masculinos?
2. ¿Cuál es la situación actual en Cuba de este fenómeno?
3. ¿Qué pertinencia encuentra en una campaña que intente integrar a las mujeres a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres?

Personas entrevistadas:

Isabel Moya Richards. Doctora en Ciencias de la Comunicación, profesora adjunta de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, directora de la Editorial de la Mujer e investigadora de Género.

Dalia Vigili: Master en Psicología, profesora titular de la Facultad de Psicología de la Universidad de La Habana, organizadora de grupo Psicogen perteneciente a dicha facultad.

Dayma Echavarría León. Doctora en Sociología, profesora adjunta de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana, investigadora del Centro de estudios de la economía cubana. Sus estudios se centran en temas relacionados a la mujer y el trabajo en Cuba.

Aloyma Ravelo. Especialista en sexología.

### Anexo 3

Guía de entrevista semi-estructurada aplicada a profesionales relacionados al tema en medios.

1. ¿Por qué se acerca usted al tema de la mujer en puestos laborales no tradicionales?
2. Al trabajar el tema, asumo que usted aprecia en este tópico una situación problemática. ¿Cuáles son, según su criterio, los principales factores que intervienen en la poca incorporación de la mujer a puestos laborales tradicionalmente ocupados por hombres?
3. ¿Cómo cree que se ha tratado el tema en los medios cubanos?
4. ¿En qué medida cree que esta poca incorporación afecta a las mujeres de forma individual y a la sociedad de manera general?

-Yanitsa Días. Directora, guionista y realizadora de radio, directora del programa de orientación juvenil *Pensando en ti*.

-Sara Más. Periodista de la Revista Mujeres,

-Mercedes Ramírez. Fotógrafa jubilada de la Editorial de la Mujer, sus archivos fotográficos son de los más amplios en relación a la mujer trabajadora en Cuba.

-Aloyma Ravelo. Sexóloga cubana, guionista del programa *Cuando una mujer*.

## Anexo 4

Grupo focal:

El grupo comenzará con una presentación de los participantes a través de tarjetas y luego se presentarán imágenes que constituirán el punto de partida para el debate. Una vez concluido este se elaborará un informe final de relatoría.

Tópicos:

- Definir entre todos qué entendemos como trabajos tradicionales femeninos y cuáles no.
- ¿Qué opinión les refiere las mujeres que ejercen trabajos no tradicionales?
- ¿Qué postura creen que tiene la sociedad frente a estas mujeres?
- Definir las principales limitaciones u obstáculos a los que se presentan estas mujeres para llegar o desarrollar estos trabajos. ¿Por qué?

Participantes:

- Claudia. Estudiante de contabilidad, 19 años.
- Cindy. Trabajadora de RRHH del Residencial Tarará, 23 años.
- Patricia. Estudiante de Filosofía, 20 años.
- Paloma. Estudiante de Comunicación Social, 22 años.
- Denisse. Estudiante de Comunicación Social, 22 años.
- Jesús. Estudiante de Periodismo, 24 años.
- Claudia. Estudiante de Comunicación Social, 22 años.
- Esperanza. Trabajadora por cuenta propia (ceramista), 52 años.
- Alejandro. Estudiante de Ingeniería Industrial, 23 años.
- Camilo. Estudiante de Comunicación Social, 23 años.
- Lázaro. Trabajador de la Construcción, 46 años.

## **Anexo 5**

Revisión bibliográfica:

La revisión bibliográfica se estableció a partir de:

Documentos hallados en la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana tales como tesis o productos investigativos referidos a comunicación de bien público y campañas. Bibliografía digital de autores foráneos sobre campañas de comunicación de bien público, marketing social o publicidad social.

Documentos estadísticos de la ONE el CEDEN o el Centro de estudios de la economía cubana sobre la mujer y el trabajo en Cuba.

Documentos de la facultad de Psicología y Filosofía-Historia-Sociología referidos a los estudios de género.

Bibliografía foránea referida a los estudios de la teoría de género, el patriarcado, la construcción de la identidad y la mujer en relación con el trabajo remunerado.