

(Publicado en la revista Apuntes, No. 4, abril, mayo, junio, 2000, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, La Habana, pags. 12-16)

Dos ideas para crear una imagen publicitaria de Cuba no sexista

Marta Núñez Sarmiento, Departamento de Sociología

Universidad de La Habana

(Ponencia presentada en el I Taller Internacional “La mujer en América Latina: identidad y cultura”, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, diciembre de 1998)

Comencé a pensar estas ideas ante un estímulo negativo y otro positivo.

El estímulo negativo lo provocó la imagen y el texto que presidieron la campaña publicitaria de la aerolínea “Cubana de Aviación” en 1993. Era una foto de una joven blanca en tanga, sentada a la orilla del mar, de espaldas a la cámara, bajo una sombrilla, que tenía impreso el lema “Llévame contigo, Cubana”. Califico la motivación de negativa porque, cuando con mis alumnos de la Licenciatura en Sociología analizamos los contenidos de este mensaje, decidimos que una de las lecturas posibles era que la mujer cubana, sola, joven y semidesnuda era el “anzuelo” que atraparía a los turistas potenciales que viajarían a Cuba.

Ese mismo año la imagen de Cuba que transmitía la mayoría de los medios de comunicación de los países de donde procedían estos turistas, manipulaba a la mujer cubana para presentarla como prostituta. Por lo tanto, el mensaje de “Cubana de Aviación” inconscientemente coincidía y subrayaba esta idea subvertida de las cubanas.

El estímulo positivo fue el deseo de contribuir a eliminar todo contenido sexista y discriminatorio acerca de la mujer en la publicidad de “Cubana de Aviación” y, con ello, pensar ideas para crear una imagen publicitaria turística de Cuba más cercana a lo que realmente somos. Deseaba probar que existen en Cuba inteligencias capaces de concebir una publicidad que promueva sentimientos e ideas que dignifiquen a la mujer y al hombre; que evada todo tipo de manipulación de la imagen de la mujer que la discrimine y humille, y que emplee heurísticamente elementos de la identidad cubana.

Dos estudios para llegar a esta propuesta

El primero fue un estudio de la imagen turística contenida en la revista “Sol y Son” de “Cubana de Aviación” (1993). (1) El segundo consistió en una investigación que elaboró propuestas para promover a “Aero Caribbean” como aerolínea de vuelos regulares (1998). (2)

La investigación de la revista “de a bordo” “Sol y Son” se limitó a analizar los contenidos de los 16 primeros números de esta publicación, editados entre 1986 y 1992. Esta fue parte de un estudio de mercado más amplio, que tenía el propósito de mejorar la imagen turística de Cuba y de la línea aérea que representaba, y que incluía conocer la oferta real de Cubana a sus pasajeros, sus insuficiencias, sus causas, cómo solucionarlas y lo que la distinguía de otras aerolíneas. A medida que los dos alumnos y yo indagábamos cuál era la imagen de la mujer que los editores emitían, y si la empleaban como objeto sexual y de subordinación en las imágenes y textos de esta revista, nos dimos cuenta que era imposible separar el tema de la mujer del tratamiento que recibía la realidad cubana. Así, ampliamos las preguntas iniciales y decidimos estudiar no sólo cómo reflejaba la revista a la mujer, sino a la oferta turística cubana en su conjunto y, por supuesto, la oferta de “Cubana de Aviación”.

Resumo algunos de los resultados de la lectura de las imágenes.

- . Las mujeres aparecían más veces que los hombres: del total de imágenes con personas, el 58% contenía a mujeres.

- . No prevalecía la mujer como objeto sexual en los números analizados. En los cinco primeros, la revista sí comunicó esta sensación, pero solamente a través de los anuncios de Havanatur y Havanautos, así como en las fotos de bailarinas de cabarets.

- . A partir del número 11 “Sol y Son” publicó un anuncio del ron “Havana Club”, que transmitía un mensaje de subordinación de la mujer hacia el hombre y, quizás, de una prostituta mulata con un blanco. En la foto, que era muy bella, él miraba hacia la cámara, difundiendo un sentimiento de seguridad en sí mismo, de erigirse en el “yo” o en el centro de la imagen, mientras que la muchacha se apoyaba en él, sin atreverse a mirarlo. Si el publicista quiso emitir la “virilidad” del ron, posiblemente lo logró.

- . Mujeres y hombres comunicaban ideas de descanso, y ofertaban modas y servicios turísticos. La primera y la tercera ideas tenían que ver con la oferta que Cuba brindaba a los turistas. Nunca supimos si las modas realmente ocupaban una relevancia alta en la demanda de los turistas, o si las instituciones turísticas intentaban que fuera así.

. En cuanto a las edades de las personas reflejadas en las imágenes, un 73% eran jóvenes entre 15 y 20 años; un 20% eran adultos; un 4%, niños y un 3%, ancianos. Esta representación excesivamente joven de las personas se alejaba de cómo se distribuía la población cubana. Según el Anuario Estadístico de Cuba 1988, el 11% de los cubanos tenía entre 15 y 19 años. (3) Si lo que intentaba la revista era proyectar cómo eran los turistas según sus edades, tampoco lo logró, porque igualmente distorsionaron su distribución por edades. Un estudio de Publicitur hecho en 1990 arrojó que el 55% de los turistas que habían visitado Cuba era mayor de 36 años. (4)

. La raza preponderante en las imágenes era la blanca: un 80% de todas las personas que contamos en las fotos y las viñetas pertenecía a esta raza, mientras que había un 10% de negros y otro 10% de mulatos. Investigadores del Instituto de Antropología de la Academia de Ciencias de Cuba estimaban en 1991 que entre un 70 y un 80% de la población cubana era “coloreada”. Otra fuente, el Censo de Población y Viviendas de 1981, calculó que el 66% de los cubanos eran blancos.

. Las imágenes de los centros que ofertaba la revista estaban vacías. Esto es cierto en el caso de la mayoría de las playas que están alejadas de núcleos de población. Pero el Capitolio, el Parque Central y las calles de La Habana Vieja están repletas de gente, muy distintas a las personas que comunicaba la revista; es decir, jóvenes, mayoritariamente mujeres, blancos, perennemente descansando o en actividades cercanas a la recreación, vestidos con ropas nuevas y de colores brillantes. Esta ausencia de “cubanos” no coincidía con el deseo de los turistas de encontrarse con la gente. En la encuesta de Publicitur citada antes, lo que más les gustó a los turistas entrevistados durante la temporada 1990-1991 fue la gente, las playas y el clima. (5)

Del análisis de los textos, presento sólo dos resultados.

. En ellos casi no aparecían personas, muy similar a lo que sucedía con las imágenes. Esto podría ser intencional, para destacar los lugares turísticos que deseaban ofertar. Pero había que recordar que los cubanos impresionaban, e impresionan, favorablemente a los turistas.

. Los textos entablaban una comunicación impersonal con los lectores. Este estilo reproducía el de la prensa cubana: se usaban desmedidamente los verbos y los giros impersonales, y ello difundía una sensación distante de la hospitalidad que caracteriza a los cubanos.

De las conclusiones y recomendaciones, elegí tres.

. Esta investigación empezó por conocer la imagen de la mujer en la publicidad de “Cubana de Aviación” a través de su revista de “a bordo” “Sol y Son”, y terminó analizando la imagen de Cuba. Esto es característico de los estudios de género.

. La revista no abusaba de la figura de la mujer para presentarla como objeto sexual ni como subordinada. Encontramos muy pocos ejemplos de este tipo. Sin embargo, hay una enorme distancia entre la imagen turística de Cuba y la realidad. ¿De quién es la fantasía desatada que insiste en representar a los cubanos o a los turistas que visitan la Isla muy jóvenes, blancos, mayormente muchachas, relajados y descansando, vestidos con ropas nuevas de colores vivos? ¿De los turistas o de los editores de la revista? La realidad cubana es muy diferente.

. Los editores de la revista, los directivos de Cubana y los especialistas en publicidad deberían estudiar qué es lo que realmente verán los pasajeros (quienes son, en su mayoría, turistas) en su visita a Cuba, y de ello decidir qué divulgarán. Para tomar estas decisiones hay que conocer, además del alcance verdadero de la oferta y sus insuficiencias, qué es lo que prefieren estos pasajeros - turistas después de pasar por la experiencia cubana, y cuáles son sus expectativas sobre el país que visitarán.. También hay que estratificar a estas personas, ya que cada una de las clasificaciones imprime gustos bien diferentes. La oferta cubana que transmitiría “Sol y Son” no puede ser homogénea. Para lograr enfoques diversos sugerimos entonces consultar los mensajes sobre Cuba que comunicaban diferentes tour operadores no cubanos en sus materiales publicitarios impresos. Esta sería una forma indirecta y económica de reconstruir cómo las agencias turísticas ofertan el producto turístico cubano en mercados distintos.

Por último, sugeríamos emplear dos ideas, que después retomé en el segundo estudio, el de la aerolínea “Aero Caribbean”, y que forman parte de esta ponencia.

Esta segunda investigación la concluí en septiembre de 1998. Su propósito era proponer una nueva imagen publicitaria de esta compañía, ya que dejaba de ser una línea charter para convertirse en otra de vuelos regulares, que comenzaría a competir en el mercado de líneas regionales que vuelan en el Caribe y Centroamérica.

Para hacerla, sin presupuesto y en breve tiempo, decidí:

- identificar las deficiencias y las desventajas de “Aero Caribbean” (las intrínsecas y las que aparecían al compararlas con otras aerolíneas), así como sus ventajas;
- estudiar los mensajes publicitarios de las aerolíneas con las que competía en el Caribe y Centroamérica, y, también, las de otras líneas regionales de excelencia, que operan en Europa;
- conocer estudios de mercado que evaluaran la oferta turística cubana, hechos por cubanos y extranjeros;
- y hacer todo este proceso con enfoque de género. (6)

Partí, por supuesto, de la experiencia cognoscitiva de la investigación de “Sol y Son”, y consulté dos estudios sobre las preferencias de turistas que habían visitado Cuba: una hecha por Publicitur en 1992 y otra realizada por estudiantes de Sociología de la Universidad de Viena en septiembre de 1998.(7)

En este nuevo estudio analicé los contenidos de la revista de “a bordo” “Soy del Caribe” y de muestras de publicidad que almacenaba la gerencia de “Aero Caribbean”. Asimismo, sostuve cinco sesiones de grupos de discusión con funcionarios de esta aerolínea, para conocer las deficiencias y los aspectos positivos de la aerolínea.

Las sugerencias son dos.

La primera consiste en transformar los contenidos del concepto “sensualidad” en su acepción más extendida, vaciarlo de su significado “erótico – carnal”, y atribuirle el contenido de los cinco sentidos. Guillén decía que lo cubano es sensual, porque penetra por las sensaciones.

La segunda trata de promover qué significa “ser cubano” y “ser cubana”, a través de un enfoque de género sin discriminación, que exalte aspectos de la psicología social cubana que son reales, y que está confirmado que atraen a los visitantes.

Digo que todo este quehacer investigativo y de recomendaciones está imbuido de un enfoque de género porque:

. estudié lo cotidiano como un elemento clave para comprender lo macrosocial. En este caso, se trataba de la realidad cubana en su conjunto y los elementos de ella que propongo incorporar en la estrategia publicitaria de “Aero Caribbean”. Otorgué significado sociológico a lo minúsculo, a lo íntimo, a lo afectivo, a lo personal, a lo relegado;

- . no perdí de vista cómo se manifiestan las relaciones entre los géneros a lo largo de la investigación;
- . asumí la responsabilidad de comenzar estudiando a la mujer y concluir analizando todo el entorno social;
- . intenté evitar que predominara mi voz como investigadora o la de los funcionarios que participaron en las discusiones grupales para reconstruir las realidades que investigábamos. Insistí en el propósito de “hacer hablar” a los contenidos de las publicaciones que analizábamos, a los pasajeros – turistas con sus necesidades y aspiraciones y a las realidades del entorno cubano. Las subjetividades de quienes emprendimos el estudio con respecto al objeto de estudio también fue objeto de reflexión;
- . comparé los resultados de estudios de otros países sobre este tema de la imagen turística con los que emergían de nuestro estudio;
- . incorporé la historicidad al proceso de estudio en el sentido que lo estudiado tiene explicaciones en la historia y tiene un futuro.

Propuesta primera.

Al llenar con un nuevo contenido el concepto de sensualidad, y comprender la sensualidad de lo cubano como lo que penetra por los cinco sentidos, se estaría indirectamente enfrentando la imagen de Cuba como destino de turismo de prostitución. Se desplazaría la imagen de la mujer como objeto de placer sexual solamente, que, repetido hasta el infinito y omitiendo otras facetas de lo que significa ser mujer en Cuba, transmiten la idea de que las cubanas son prostitutas.

No se trata de eludir la idea de la sexualidad ni de anatematizar el cuerpo como parte de la identidad femenina, sino de comprender que a la cubana se le ha manipulado como objeto, y no como una persona que participa, entre otras muchas cosas, en el disfrute de su sexualidad.

Se hará de una manera inteligente, sin enfrentamientos, brindando a quienes lean y vean los nuevos mensajes publicitarios una forma diferente de pensar el turismo en Cuba.

Sería una especie de juego de palabras ingenioso, que se corresponde con uno de los significados aceptados en el castellano, el inglés y el francés, y en el cual el turista potencial quizás no haya pensado, y se le invita a que reflexione así.

Aplicada a la aerolínea “Aero Caribbean”, se diría que la sensualidad de Cuba y del Caribe atraparía al pasajero desde el avión.

Así, con el sentido de la vista se invitaría al pasajero a que contemple un “carnaval” de colores desde el aire: el azul y el verde del mar; lo blanco de las arenas; el verde y rojo de los campos; los distintos colores del cielo en diferentes momentos del día. Se sugirió cambiar los uniformes de la tripulación por unos que usen el color crudo o el beige claro, para también estimular el sentido de la vista. Los fuselajes de las aeronaves ya estaban pintados con un diseño de palmeras y soles. Se sugirió que hubiera sido preferible emplear motivos creados por pintores cubanos conocidos, que le hubieran agregado valor a la nave, para su venta futura.

Para el sentido del oído se sugirió que el pasajero escuchara música cubana por el sistema de música indirecta de la nave y de la terminal aérea. Se escogerán temas que relajen, exciten, alegren y despierten nostalgias. Toda señalización para dar informaciones en el avión y en la terminal se hará con cinco toques de música digitalizada, que podría ser, por ejemplo, la melodía “Soy del Caribe” de Pablo Milanés.

El sentido del olfato se estimularía con ambientadores de producción nacional, que refresquen el ambiente, y transmitan sensaciones de frescor, limpieza y un aroma sumamente tenue de vegetación tropical. Se usarían en la nave y en la terminal.

El sentido del gusto. Aquí se trabajaría con un nuevo servicio de catering en la nave y en la terminal, que incorpore frutas y vegetales frescos, dulces típicos y bebidas cubanas. Se sugirió crear un coctel “Aero Caribbean”.

El tacto. Se trataría de una especie de talismán contra el stress y que propicie retornar a “Aero Caribbean”, y que lo obsequie o lo venda la aerolínea. Debe ser un objeto pequeño, que el pasajero toque y acaricie con los dedos, o que decida colgarlo al cuello o llevarlo en la muñeca. Tiene que ser de material natural: madera, piedra, tela. Por ejemplo, servirían las piedrecitas redondeadas de ríos o del mar, caracoles, conchas, un pequeño saquito con arena, etc.

La segunda propuesta, que consiste en emplear las características del ser cubana, ser cubano y lo cubano, incorporaría a la imagen publicitaria turística aspectos de la psicología

social cubana y características del entorno natural, que sabemos que atraen a los turistas y que son reales, que existen.

Me referiré solamente a los aspectos de la identidad nacional. De los muchos que existen, escogí: la hospitalidad; la simpatía y la alegría; la inteligencia y la “chispa”; la mezcla racial; la capacidad de sobrevivencia; la dignidad; la característica de ser retadores; lo enigmático e impredecible; lo saludable; la naturalidad; la sencillez, y el hecho de estar fuera de moda.

Hay ejemplos exitosos de publicidad turística sobre Cuba que ponderan lo “fuera de moda”. Pienso en la exaltación de los autos viejos que comenzó a mediados de los setenta. No fue una idea originalmente de los cubanos, sino que se debió a la mirada foránea de tour operadores, que estimaron que el hecho que por Cuba anduvieran estos “objetos museables” podría atraer la atención de los turistas, como de veras sucedió.

Hay ejemplos contemporáneos de cómo se ha usado la “sobrevivencia”, de forma que presentan al turista potencial lo que verá en su visita a Cuba, y lo hacen de manera que no promueva sentimientos ni de lástima ni de críticas hacia las condiciones de carencias que existen en el país. Me refiero a fotos de edificios casi en ruinas y despintados, donde hay hombres jugando al dominó, o personas sentadas a las puertas de sus casas sonriendo a la cámara. O una pareja que traslada en una bicicleta una torta de cumpleaños, y un hombre que lleva un refrigerador sobre una patineta. Estos son elementos de la cotidianidad en la vida de los cubanos, que pasamos por alto, pero que asombran a la mirada extranjera. Hay que lograr que este asombro sea con respeto. Varios de estos calificativos tienen una connotación política. Pero al diseñar una imagen publicitaria turística cubana no se puede desconocer que los medios de comunicación masiva en el mundo llevan cuatro décadas construyendo una imagen de Cuba con una alta carga política negativa: represión, miedo, desconocimiento de los derechos humanos, autoritarismo, militarización, indigencia, hambre, desastre, entre otros. Por tanto, toda estrategia publicitaria cubana debe reconocer que sus propuestas entrarán en conflicto con lo que supuestamente somos según los cánones de los cuarenta años de manipulaciones y, sobre todo, omisiones de lo que sucede en Cuba.

Las muestras de la revista “Soy del Caribe” que analicé contienen buenos ejemplos de trabajos periodísticos que incorporaron varios de estos elementos.

A continuación sugiero cómo introducirlas.

. En cuanto al lenguaje de los textos, debe dirigirse directamente al lector, evitando los giros impersonales. Un lenguaje alejado del lector podría identificarse con los rasgos burocráticos que suelen asociarse al socialismo.

. Hay que suprimir frases y palabras arraigadas en el lenguaje de una suerte de política económica cotidiana. Por ejemplo, es hora de sustituir el término “polo” turístico, porque lo del polo se asocia a los polos norte y sur o a los polos de la electricidad.

. Los mensajes deben sensibilizarse con lo que el turista potencial quiere. Hay que transmitirle la idea que él participará, junto a los cubanos, en hacer que su estancia sea grata.

. Al turista hay que “llevarle”, debe “dejarse llevar”, y debe sentirse halagado, ya que está de vacaciones, y pagó por vivir unos días de forma diferente a su cotidianidad. Hay mucho en los/las cubanos/as y en lo cubano para estimular esta fantasía.

. Los mensajes deben elaborarse con sobriedad en los textos y en las imágenes. Hay que buscar símbolos que sinteticen aspectos de la oferta turística cubana.

. Elaborar ideas de la campaña subrayando lo íntimo, lo personal, lo humano, la naturalidad.

A manera de conclusiones.

. En este trabajo ensayé nuevamente operacionalizar el enfoque de género en un estudio sociológico que propone ideas para crear una nueva imagen publicitaria sobre Cuba, que no discrimine a la mujer ni tergiversar la realidad del país.

. Su utilidad no tiene que ceñirse a la esfera del turismo, sino que puede contribuir a desmistificar la imagen tergiversada e incompleta sobre Cuba que los consorcios de la información han manipulado durante cuarenta años.

. Las propuestas que contiene este trabajo están concebidas para movilizar los recursos de inteligencias y los materiales con que cuenta la economía nacional.

La Habana, diciembre de 1998

NOTAS

- (1) “La imagen de la mujer en la revista “Sol y Son” de Cubana de Aviación”, Marta Núñez, Ailec Vega y Luis Robledo. Dpto. de Sociología, Universidad de La Habana, marzo de 1993 (mimeografiado).
- (2) “Sugerencias para una imagen publicitaria de Aero Caribbean”, Marta Núñez, Dpto. de Sociología, Universidad de La Habana, septiembre de 1998. (Mecanografiado).
- (3) Comité Estatal de Estadísticas, Anuario Estadístico de Cuba, tabla II.2, pag. 58.
- (4) Tomado de Gail Reed, “Cuba’s Tourism Revival: no Country is an Island”, en “Cuba Update”, New York, April 1992.
- (5) IBIDEM
- (6) Ver “Proposiciones metodológicas para estudiar con enfoque de género”, Marta Núñez, en el libro Jornadas sobre Políticas Sociales en el Marco del MERCOSUR, julio de 1998, Mar del Plata , Argentina. Convocadas por la Honorable Cámara de Diputados de la Prov. De Buenos Aires y el Centro Integral de la Mujer, La Plata, Argentina.
- (7) Informe expuesto por alumnos de la Facultad de Sociología de la Universidad de Viena, Austria, en el Dpto. de Sociología de la Universidad de La Habana en septiembre de 1998.