

ARTÍCULO ORIGINAL

Publicidad Comercial en Cuba...el retorno a los años 50

Commercial Advertising in Cuba ... the Return to the 50s

Gladys Caridad Seguí León

Universidad de Pinar del Rio, Cuba

RESUMEN

En el artículo se presenta un análisis de los anuncios publicitarios en las páginas amarillas del directorio telefónico de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) del sector no estatal en la región occidental de Cuba, desde su inclusión en el año 2013 hasta el 2018. Analiza la presencia de propuestas exclusivas para un sector elitista de la sociedad cubana donde en algunos casos se muestra la sexualización de las niñas en edades aún adolescentes. Como resultado se obtiene que las fotos y los anuncios que se muestran se alejan un tanto de la mujer cubana de nuestros días y de la realidad cubana. Valora la necesidad que la publicidad debe ser manejada también para defender valores culturales y mostrar aspectos de la cubanía.

PALABRAS CLAVE: publicidad, sociedad cubana, sector no estatal.

ABSTRACT

The article presents an analysis of the advertisements in the yellow pages of the telephone directory of the Telecommunications Company of Cuba (ETECSA) of the non-state sector in the western region of Cuba, from its inclusion in the year 2013 until 2018. It analyzes the presence of exclusive proposals for an elitist sector of Cuban society where in some cases the sexualization

of girls in adolescent ages is shown. As a result, it is obtained that the photos and the ads that are shown are somewhat different from the Cuban woman of our day and the Cuban reality. It assesses the need that advertising must also be managed to defend cultural values and show aspects of the Cuban culture.

KEYWORDS: advertising, Cuban society, non-state sector.

INTRODUCCIÓN

"...El rechazo...a la publicidad ocurre debido al uso que, en determinadas sociedades, se le brinda a una técnica. Al respecto siempre he analizado que la técnica no tiene ideología; la ideología la tiene el hombre que domina la técnica".

Dra. Mirta Muñiz Egea

La relación de la publicidad con los medios de comunicación en Cuba, hasta el triunfo revolucionario, siempre fue la de un matrimonio felizmente casado. Desde el primer día de transmisiones televisivas se hizo palpable que la publicidad pagaría la televisión, así como lo hacía con la radio. El primer anuncio publicitario que aparece en la pequeña pantalla es el del cigarro Competidora Gaditana.

Según Mirta Muñiz en 1958:

De las -aproximadamente- 273 horas semanales de transmisión, (sumadas independientemente las horas de trabajo de cada uno de los cuatro canales), un 77 % se dedica a programas de entretenimiento –musicales, variados, dramáticos- un 8 % a orientación pública –Ante la Prensa, La Mesa Redonda- un 10 % a programas informativos –noticieros nacionales y extranjeros- y un raquíto 5 % a programas educativos, si como tales podemos considerar alguno que otro documental y La Cocina al Minuto. (Muñiz, 2003)

En cuanto a los programas que fueron consolidándose, se puede decir que muchos podían tener gran audiencia. Había una fuerte presencia de cadenas y firmas que estaban dominando la televisión. Entre las que más desplegaban su poderío en la televisión y la radio, estaban Bacardí, Cristal, Sabatés, Ferrocarriles Unidos, Café Regil, Jabón Candado Amarillo, Cigarros Trinidad y Hnos. y Café Pilón. Es interesante hacer notar que varias empresas encontraban en el patrocinio y realización de programas variados, una forma inteligente de publicidad.

El nivel y calidad de la televisión cubana por aquel entonces estaba, por encima de casi cualquier país de América Latina, aun cuando las firmas comerciales terminaron por dominar las transmisiones con una publicidad avasalladora, imponiendo el criterio de *“manda quien paga”*, y realmente los que más pagaban eran ellos.

Los años 50 fue la época en que la publicidad alcanzó su grado mayor de desarrollo, unido a la edificación de fuertes grupos financieros que reprodujeron su capital, en gran medida, bajo la sombra de las empresas de radio y televisión.

Existe una presencia abrumadora de las empresas norteamericanas con subsidiarias en Cuba Colgate-Palmolive, con dos filiales: Crusellas y Cía. S.A. y Detergentes Cubanos, S.A. Se impuso también General Electric; Phillips; y, por supuesto, Coca Cola, recordada, más que por su publicidad radial o televisiva, por el despliegue de carteles a lo largo del país. Entre las firmas cubanas que se encontraban dentro del convite publicitario televisivo estaban fundamentalmente las relacionadas con bebidas, licores, tabacos y cigarros. A saber: Bacardí, Hatuey, Cristal, Competidora Gaditana, Regalías El Cuño y Trinidad y Hnos.

Luego del triunfo revolucionario y la nacionalización de las empresas la publicidad fue sustituida por la necesaria *“Propaganda Revolucionaria”*, no fue hasta la década de los 80 que la necesidad de la publicidad se hizo sentir nuevamente en el país. Aunque no reconocida, la carencia de publicidad se sintió en algunos ámbitos, conllevando a respuestas puntuales, que resultaron exiguas si se tiene en cuenta que el período que se abarca es de aproximadamente 30 años. Entre ellos se encuentra la creación de Publicitur, del Departamento de Publicidad del

Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) y de la Cámara de Comercio. Paulatinamente se instituyeron determinados espacios para la inserción de publicidad destinada al turismo como Radio Taíno, el Canal del Sol, y las revistas Prisma Latinoamericano y Cuba Internacional. Ante la aparición de algunas marcas nacionales, los departamentos de divulgación vieron ante sí la posibilidad de desarrollar cierto trabajo de promoción.

El Código de Ética de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), así como las regulaciones para la propaganda y la publicidad elaboradas en 1993 y reelaboradas en 1995 y 1998 son los únicos documentos que actualmente regulan la práctica publicitaria en nuestro país.

En Cuba no existe una ley específica de publicidad; lo más avanzado en este sentido es el proyecto de Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público redactado por una comisión de la antigua Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas (ACPP).

En la actualidad con la apertura a la inversión extranjera y más recientemente a la constitución de empresas o negocios por cuenta propia, así como la conformación de cooperativas no estatales en la prestación de servicios y otros, surge, dado la diversidad de expansión y conocimiento de estos negocios, la necesidad de publicitarlos para socializar sus servicios.

Una excelente oportunidad para esta actividad la ofrecen las páginas amarillas de ETECSA, con alrededor de 53 500 distribuciones anuales de manera gratuita en todo el occidente, más las que se distribuyen en soporte digital, tenido en cuenta la accesibilidad de los precios, resultan una oferta tentativa para la actividad publicitaria de cualquier negocio por cuenta propia.

Sin embargo ¿Es realmente accesible la oferta que los cuentapropistas proponen en sus negocios? ¿Quién controla los anuncios que se publicitan? ¿Quién decide si el anuncio es

publicable? ¿Qué elementos o códigos de ética se tiene en cuenta para considerar publicable un anuncio? Esta y otras interrogantes han despertado el interés por la realización de esta investigación.

Una construcción cultural

El género, simbolización cultural construida a partir de la diferencia sexual, rige el orden humano y se manifiesta en la vida social, política y económica. Entender qué es y cómo opera el género nos ayuda a vislumbrar cómo el orden cultural produce percepciones específicas sobre las mujeres y los hombres, percepciones que se erigen en prescripciones sociales con las cuales se intenta normar la convivencia.

El producto comunicativo, resulta por lo general, un reflejo de lo aceptado y demandado, por la sociedad; es lo que los medios quieren proyectar y es lo que el “*poder*” legitima. Así se validan comportamientos y esquemas mentales asociados con el progreso, con el desarrollo, y en los cuales se reproducen patrones de conducta. La televisión, la radio, los medios impresos etc., exporta estereotipos culturales. Junto a este fenómeno, se traspola con similar intensidad el legado cultural de los grandes consorcios internacionales del espectáculo, y prevalece entre muchas posturas el sexismo, la que se manifiesta ya sea a partir de artistas protagónicos de telenovelas como galanes o la explotación de la figura femenina estilizada y extremadamente delgada, exportada desde el exterior y que nada tiene que ver con la cubana de hoy.

A mayor apertura en los medios de comunicación, mayor ha sido el alcance sexista que desde la imagen se les impone a mujeres y hombres en la sociedad. Las inequidades de género, tan criticadas en los medios, desde diferentes enfoques como la psicología y la sociología continúan manifestándose cada día de una manera más visible, desde la cruda realidad de continuar perpetuando el ancestral papel del hombre como mayor proveedor de la familia.

En sentido general, la forma de marcar las diferencias entre hombres y mujeres, en este tipo de propuestas gráficas, denota discriminación, desde la propia manera de colocar a quienes interactúan en los espacios de la imagen que aparece promocionando el producto o servicio.

Las últimas décadas de este siglo han sido espectadoras de importantes cambios a escala social que, sin lugar a dudas, son revolucionadores de lo conceptualizado como femenino generando en las mujeres como grupo social, por supuesto, con diversos matices, una situación social que facilita la desconstrucción de muchos de los mitos y estereotipos que en torno a la identidad femenina han sido construidos culturalmente.

Por supuesto, las ciencias sociales están dando cuenta de este fenómeno, pero su análisis solo puede ser completo si incluye la perspectiva de género, porque ella permite integrar, no solamente las variables que visibilicen la presencia femenina en esos cambios, sino, además todo el conjunto de condiciones y circunstancias en que las mujeres han sido a la vez objetos y sujetos de esas transformaciones; poniendo de relieve los obstáculos que la condición histórica de marginación y subordinación ha significado para el logro de estos empeños.

Las transformaciones macrosociales generadas por la Revolución han producido modificaciones sustantivas en la situación social de las mujeres cubanas como grupo social, convirtiéndola en sujetos protagónicos del cambio ocurrido en la sociedad.

Pero dichas transformaciones no han impactado por igual a todos los sujetos, además, la cultura patriarcal es muy abarcadora, toca muchos aspectos de la dinámica entre los géneros, ella está entronizada en la subjetividad de los actores sociales que ejecutan dichas transformaciones y con ellas sus propias condiciones de existencia. Su desconstrucción pasa por complejos y contradictorios procesos de cuestionamientos, renovaciones y búsquedas de referentes no androcéntricos que posibiliten el funcionamiento social desde una auténtica equidad intergenérica.

Publicidad en Cuba...la historia

Hace 10 años, pensar que estaríamos acá hoy hablando de publicidad impresa para trabajadores por cuenta propia había resultado sencillamente risible, sin embargo, con el avance y los cambios que se producen de manera vertiginosa en nuestra economía, cultura y sociedad; y la demostrada pertinencia del uso de la publicidad como instrumento indispensable de la comunicación, nadie se puede atrever a asegurar que demoremos menos de 10 años más para hablar de publicidad televisiva, más aún si nos remitimos a la frase de la doctora Mirta Muñiz Egea cuando decía *“Una vez más, insisto en que no son las técnicas de comunicación las que provocan desviaciones o problemas ideológicos, es la forma en que se utilizan”* (2005, s.p.).

La publicidad ha regresado para quedarse, no obstante se hace indispensable repensar que estamos reproduciendo patrones que poco o nada tiene que ver con nuestra cultura, nuestra sociedad o nuestro sistema social.

Observando la recurrente referencia a la mujer representada en los anuncios aparecidos en las revistas del hogar editadas entre 1931 y 1936 llama la atención el extenso elenco de motivos, promesas y clichés que la publicidad actual conserva y reproduce. La transformación cultural a lo largo del siglo XXI no parece capaz de alterar las características del ideal femenino.

El prototipo femenino de los anuncios de principios de los años 30 coincide con una mujer bella, admirada por ello, ociosa, rubia y seductora. En el siglo XXI, el modelo parece no haber cambiado mucho.

Las páginas amarillas

En los anuncios que percibimos en cuatro años de ejercicio de la publicidad en las páginas amarillas de ETECSA, vemos que no solo es una propuesta comercial, es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Hay un modelo femenino de preferencia en la publicidad que no ha cambiado desde los años 30: joven, bella, moderna, elegante y de clase

social alta. La belleza es lo que más se valora en la mujer, incluso delgada, rubia y con largas piernas, alejada ya de nuestras estereotipadas también, pero legendarias “*criollitas*” con una amplia diferencia sobre el resto de cualidades: cerca del 90 % de todos los adjetivos simbólicos que se le atribuyen a la mujer en estos anuncios describen su belleza. Se trata de una adjetivación halagadora. Aparte de la histórica preferencia publicitaria por la belleza, esta asignación de atributos tiene una clara substancia social. La mirada es otra de las expresiones muy exhibidas por estas pequeñas empresas. Los rostros que cruzan mirada con el espectador son abundantes. El 54 % de las figuras estudiadas realizan un gesto de implicación, la mayor parte de las veces, mirándolo. La joven seductora que mira es una de las constantes en la representación publicitaria.

Se analizaron 38 anuncios con imágenes, 27 de ellos dedicados a publicitar estudios de fotos de 15 y bodas con una amplia gama de ofertas que incluyen desde videos y disfraces hasta recorridos en exteriores, lo que seguramente no se corresponde con el anuncio de la mayoría de “*económico y accesible*”. De los anuncios objeto de estudio 9 estaba dirigido a infantiles o a fiestas infantiles, de ellos sólo en 3 aparecen niños varones y un solo niño negro.

Durante todo el estudio solo apareció una muchacha negra y de los 27 anuncios dedicados a fotos de 15 y bodas 19 de ellos estaban constituidos por muchachas rubias. Algunas de traje y otras de atrevidas y sensuales poses, sin embargo, vale la pena destacar que todas las muchachas son bellas y delgadas como característica en común de todos los anuncios.

Aun cuando el trabajador por cuenta propia siempre va a exponer lo más bello que tiene, pues es indudable que la belleza atrae, estos mensajes se convierten rápidamente en “*cliché*”. Las palabras pierden su frescura y su significancia para convertirse en vocablos rutinarios. Palabras como “*exclusivo*”, “*sueño*”, “*nuevo*”, “*único*”, y “*mejor*” se tornan repetitivas. Las imágenes archiconocidas ya para todo el público no solo suelen ser reiterativas, lo peor es que exportan un modelo e imponen una industria de consumismo que nunca ha sido la nuestra.

Las páginas amarillas para el turismo

Resulta también preocupante en todo este arsenal de bellos locales diseñados en su mayoría con estilos europeos y “*exclusividad*” que se van alejando bastante de la belleza de nuestras playas y campos para acercarse a un cabaret oscuro, un bar con apenas 15 años, disfraces llenos de sensualidad y cagados de erotismo y hasta días invernales con todo y nieve.

Nos encontramos con anuncios de mujeres (“*casualmente trigueña o morena*”) en traje de baño en la guía de información para el turismo del año 2015. Lo que a todas luces se nos presenta apelando a la sexualidad y la racialidad como gancho para atraer turistas a Cuba y estimular el consumo de estos una vez en ella. Reaparece entonces la mulata de los carteles de los años 30 y 40, que tentaban al turista de Estados Unidos a disfrutar Cuba como un “*sitio de placer*” todo el año, como muchos cientos de miles la disfrutaron en los años de la República. ¿Será esta la publicidad que se manejará en lo adelante con las transformaciones que sucederán luego del 17 de diciembre?

Sólo la socialización de una visión socialista, antisexista, antirracista y antimercantilista del fenómeno turístico, así como la adopción y aplicación de directivas y sanciones administrativas rigurosas y de un claro código de ética profesional, podrán impedir que ciertos empresarios estatales y especialistas del diseño y la comunicación bajo su dirección ofrezcan a sus compatriotas como carne sensual libidinosa disponible.

Las entrevistas

Al entrevistar a Yusmila Hernández Fernández (ver Anexo 1), Especialista principal de Comunicación y a Yaremí Genó Delgado (ver Anexo 2), especialista Comercial que atiende la actividad del Directorio telefónico, en el Departamento de Comunicación y Marketing de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) en Pinar del Río, supimos que este servicio se ofrece a los trabajadores por cuenta propia desde el año 2013, este es la 4ta edición,

sin embargo curiosamente no solo aumentan los anuncios, también lo hacen la exclusión, el consumismo y la imposición de patrones y estereotipos de belleza femenina.

La especialista confirmó que un mismo negocio puede hacer todas las publicidades que desee, a su vez la contratación de los negocios de la provincia Pinar del Río se hacen a través de ella, quien envía para la empresa situada en la capital, las propuestas dónde se aprueba el anuncio esté o no acompañado de imágenes. Ella es la única especialista que atiende publicidad en toda la provincia, del lugar que venga o interese el anuncio debe contactarla, no es graduada de comunicación ni presenta conocimientos de estudios de género. Declara que en ocasiones para lograr la contratación ha tenido que tocar varias puertas a los cuentapropistas, pues según Yaremi, muchos no consideran necesario publicitar su producto.

Una vez que el cliente se interesa en hacer la publicidad se firma un contrato por ambas partes, previo a esto, el cliente consultó las diferentes tarifas que existen para cada tipo de anuncio y optó por una propuesta, si el diseño que propone el interesado está acompañado de imágenes, entonces el cliente facilita un grupo de imágenes de su consideración para que sean publicada una o varias de esta según el tipo de contrato que haya firmado. Una vez entregadas estas imágenes con el texto a la especialista, ella recopila toda la información y las envía para la empresa en La Habana, dónde son revisadas y ubicadas.

Lo que determina si un anuncio es publicable es el texto, que no tenga errores ortográficos, que no atenten contra la Revolución o lacere la integridad de otro negocio además de evitar direcciones de correos institucionales; si va acompañado de imágenes que no contengan desnudos primeramente las revisa la especialista en la provincia y luego las envía hacia la empresa en La Habana, dónde se revisa nuevamente y el diseñador adapta las imágenes y la información. Son estas las únicas condiciones que limitan la publicación de un anuncio.

Existen diseños elaborados por cuentapropistas que tiene estudios de fotografía a los que se han censurado y negado algunos anuncios que aparecen las mujeres medio desnudas, según la entrevistada.

Sin embargo, la propia especialista reconoció que no existe un código de ética para la publicación de imágenes e información; a su vez los cuentapropistas no conocen de ningún reglamento para este ejercicio, pues no existe.

Este directorio se distribuye anualmente, de manera gratuita a los usuarios y las empresas, cada directorio tiene una política de distribución diferente, el oficial se distribuye al sector estatal, el de páginas amarillas solamente por considerarse más comercial se distribuye 53500 en el occidente, este año 49000, a pesar de que los clientes siempre desean más, en otro sectores se estanca.

Amén de contar con una política de distribución bastante estricta y práctica, los anuncios que se exponen, para que sean ofensivos o perjudiciales no deben ser solamente aquellos que atenten contra la Revolución, las imágenes a su vez no tienen que ser solo desnudos para que sean degradantes, violentas o causen algún tipo de prejuicio la exclusión y la omisión, son también síntomas de violencia.

Urge entonces la necesidad llamar la atención a las autoridades de esta empresa tan prestigiosa para que una actividad que resulta tan beneficiosa para consumidores y proveedores, no se convierta en una práctica lacerante, superficial y banal como tanto hemos criticado muy propia de países capitalistas o consumistas. Tratemos entonces de que la tradición de las fotos de 15, la posibilidad de ir a un gimnasio o a una peluquería no sea una actividad exclusiva de algunos pocos.

CONCLUSIONES

La publicidad en las páginas amarillas de ETECSA en la zona occidental, se nos presenta como una reproducción de modelos y estereotipos femeninos que poco tiene que ver con la mujer cubana. Violentando a la misma a convivir con normas y cánones de belleza imperante en el mundo.

La dirección nacional de ETECSA carece de las herramientas y el interés necesario para solucionar el problema de la cosificación de la mujer que a simple vista va creciendo por años, a través de la posibilidad publicitaria que ofrece en sus páginas.

Recién comenzamos a hacer publicidad comercial en los medios en Cuba y nos encontramos imitando aquella máxima de *“quién paga manda”*. Resulta preocupante que esta actividad se generalice a otros medios y tome auge.

La publicidad que se nos presenta en las páginas amarillas carece de credibilidad al presentarse las ofertas como *“económicas”* y *“accesibles”*. Valdría indagar en los precios que realmente ofrecen para no ser cómplices de la manipulación, la mentira y la falta de credibilidad.

La publicidad estatal, dirigida al turismo va presentando hoy las mismas tendencias de la época republicana y la de inicios de los años 90 cuando *“exportábamos”* a la mulata cubana como símbolo sexual. Lo que debe resultar preocupante a académicos y comunicadores en general.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Realizada a Yusmila Hernández Fernández. Especialista principal de Comunicación, departamento de Comunicación y Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) en Pinar del Río.

1. ¿A partir de qué año comenzó la inclusión de la empresa privada en las páginas amarillas del directorio de ETECSA?
2. ¿De qué manera se distribuye el directorio de ETECSA?
3. ¿Cuántos ejemplares de páginas amarillas se distribuyen anualmente?
4. ¿Qué empresas privadas puede solicitar los servicios de ETECSA para la inclusión en las páginas amarillas del directorio telefónico?
5. ¿Existe algún requisito especial para anunciarse en las páginas amarillas del directorio telefónico?

Anexo 2

Entrevista realizada a Yaremí Genó Delgado, especialista Comercial que Atiende la actividad del Directorio telefónico. Departamento de Comunicación y Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) en Pinar del Río.

1. ¿Cómo es el proceso de contratación de la empresa privada para colocar sus anuncios en las páginas amarillas del directorio de ETECSA en la región occidental?
2. ¿Hasta cuántas propuestas puede hacer un mismo negocio?
3. ¿Cómo son regularmente estos anuncios?
4. En el caso de los anuncios acompañados de imágenes ¿Cómo se determina si son publicables? ¿quién lo determina?
5. ¿Existe algún código para este tipo de selección?
6. ¿A los cuentapropistas se les informa de algún requerimiento específico para presentar sus imágenes?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MUÑIZ M. (2003). *La Publicidad en Cuba: mito y realidad*. La Habana: Ediciones Logos.

Enviado: 30/01/2018

Aprobado: 20/02/2018

Gladys Caridad Seguí León, Profesora Asistente, Universidad de Pinar del Río, Cuba, ORCID
0000-0001-6468-8543, Correo electrónico: gladysc@upr.edu.cu