

¿LA SAGRADA FAMILIA? UN ANÁLISIS DE DOS CAMPAÑAS CUBANAS DE BIEN PÚBLICO¹

Lic. Silvia Padrón Durán

Lic. Yuliet Cruz Martínez.²

Las investigaciones revelan cada vez con mayor fuerza cómo, en Cuba, la familia no es sólo la “célula base” de la sociedad, sino que tiene implicaciones afectivas importantes. El 99% de la población cubana convive en familias y las investigaciones revelan cómo los principales deseos y aspiraciones del cubano están vinculados con este grupo humano (Díaz et al., 2001; Benítez, 2003); incluso sus principales motivaciones para emigrar también le están asociados (Martínez, 1998). Incluso desde el argot popular es conocida expresiones como “la familia es sagrada”.

Resulta interesante entonces acercarnos a la imagen de familia cubana que reflejan y promueven los medios de comunicación masiva, en especial, en la televisión por su preferencia entre la población cubana (Linares, Cecilia et al. 1999). Consideramos que un análisis en este sentido revelaría no sólo el ideal de familia al que aspira nuestra sociedad, sino, en última instancia, la congruencia que muestran los productos comunicativos realizados a propósito de la familia y dirigidos a ella, con la significación que este grupo tiene para nuestra población. Este trabajo constituye, a partir del estudio de dos campañas cubanas de bien público, un discreto acercamiento en este sentido.

Nos hemos planteado como objetivo principal *valorar el tratamiento comunicativo de la educación familiar en dos campañas de bien público de la televisión cubana*. De este modo, hemos partido de un conjunto de preguntas cuyas respuestas serán el eje conductor de este trabajo, como: ¿qué representación de familia reflejan estas

¹ Trabajo final realizado por las autoras para el módulo de Comunicación Social, de la Maestría en Psicología Social y Comunitaria –Facultad de Psicología, Universidad de La Habana, 2006-. Agradecemos a Lázaro Rodríguez y a Elena Nápoles por la bibliografía que nos facilitaron sobre semiótica y publicidad, por las valoraciones que realizaron de nuestro trabajo para contribuir a su mejoría, así como por el entusiasmo que nos transmitieron para impulsar nuestra incursión en la Comunicación Social desde la Psicología. De igual modo, a la profesora Milena Recio por abrirnos nuevos horizontes y darnos libertad para hacer y al Departamento de Propaganda del Instituto de Cine Radio y Televisión (ICRT) por facilitarnos los spots. También a las colegas del CIPS que nos brindaron sus sugerencias y críticas.

² Investigadoras del Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS).

campañas de bien público?, ¿qué concepto de educación promueven?, ¿cómo se manifiestan los roles de género en estas familias?, ¿cuáles son las características de las relaciones intrafamiliares que desean inspirar?

Para ello, hemos seleccionado dos campañas cubanas de bien público³ –conformadas por 5 spots- relacionadas con el tema de la educación a los hijos por la familia. Nuestra prioridad en la educación familiar en vez de otros temas recurrentes en las campañas de bien público actuales como la droga, el SIDA, o el medio ambiente, se fundamenta en las dificultades que experimenta la familia y sus modelos educativos en la actualidad. Los resultados de investigación del Departamento de Estudios sobre Familia del CIPS destacan cómo las familias, a raíz de la crisis socioeconómica por la que atraviesa Cuba desde los ´90, se han concentrado en la función regulativa de la comunicación, más asociada a las indicaciones básicas de la convivencia -“come, báñate, recoge los juguetes”, por ejemplo-, en detrimento de la afectiva y de la informativa (Díaz et. al, 2001). Esta misma fuente elaboró un diagnóstico sobre la violencia familiar desde la mirada de los niños y las niñas, que arrojó expresiones de violencia en las relaciones entre los padres, y entre ellos y los menores⁴ (Durán et. al, 2003). Hay entonces razones suficientes para valorar los métodos educativos que se están utilizando en la familia, y en nuestro caso, aquellos que se están proponiendo como modelos desde los medios de comunicación que son una institución socializadora por excelencia.

Del lado la comunicación social, confirmamos que es la familia “el grupo natural para ver TV... [y] la primera comunidad de apropiación del contenido televisivo” (Orozco: 1991 s/p), y por tanto, una mediación importante a tener en cuenta. La familia es un público meta trascendental para la sociedad por ser su “célula base”, y en Cuba, se ha comprobado que la experiencia de ver televisión, es un espacio de consumo cultural que la familia comparte (Alonso, 1999).

³ Una con la consigna “Cuida a tu hijo y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza” y la otra “Educar, deber de ambos padres”.

⁴ En este informe de investigación se señala, por ejemplo, que casi la tercera parte de un total de 520 niños/as incluidos en este estudio expresaron que recibían golpes –con la mano o con instrumentos como cintos, palos, escobas, mangueras o chancletas-, nalgadas, u otra forma de maltrato físico.

Es preciso aclarar que éste no es un análisis semiótico, el cual implicaría un examen estructural a fondo, el cual no estaría dentro de nuestra competencia profesional, ni de formación. Lo que proponemos es un *análisis del texto* de bien público, mirado desde variables psicológicas, como hemos indicado, y que sí se apoya en algunos de los presupuestos de la semiótica y sus tendencias contemporáneas, como la semiótico-informacional, de la semiótico-textual y de la semiótico enunciacional.

Comunicación Social y Bien Público en Cuba

En los trabajos del comunicólogo Martín Serrano queda claro que los medios de comunicación masiva, en especial los mensajes de bien público que circulan en ellos, tienen funciones de socialización de recursos referenciales para entender la realidad, interpretar el entorno, como dice, incluyendo en esta comprensión la cuestión del interés de quien trasmite. O sea, se incluye la cuestión política de quién decide qué se pone, qué representaciones ofrece de la realidad y en este caso, por ejemplo, qué representaciones del modelo de educación familiar se está proponiendo.

El término *bien público* carga consigo un marcado sentido ético "al reforzar aquellos rasgos del comportamiento cotidiano sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos, lo cual le atribuye carácter universal para el contexto socio-histórico en que son promulgados" (Moreno, 2003: 4). Y es precisamente ahí donde reside el reto mayor para los profesionales del área, en conciliar con gran maestría la responsabilidad social que están asumiendo y los recursos creativos con que cuentan.

Dentro del bien público, nosotros vamos a trabajar con su expresión audiovisual, específicamente con el *spot de bien público*, que definiríamos siguiendo a Danay Quintana (2003) como un espacio televisivo de corta duración, con un mensaje sintético, utilizado para promover ideas, actitudes y conductas, ejerciendo una influencia en los espectadores en un sentido beneficioso para la sociedad. Otra característica que distingue a la puesta en pantalla de los spots de bien común y que permite compensar su brevedad, es la repetición que favorece -por tanto- la decodificación.

Ahora bien, ¿qué caracteriza al mensaje de bien público en Cuba? Los spots de bien público cubanos poseen un rasgo identitario y es que en nuestro país toda la televisión es pública y no se transmiten comunicaciones publicitarias comerciales. Sin embargo, esto no ha supuesto un desarrollo superior de estos productos comunicativos.

Expertos nacionales coinciden en señalar “que ni en la época de oro de la publicidad en Cuba, que fueron los años 50, hubo desarrollo de los anuncios de bien público” (Moreno, 2003: 14). Después del triunfo de la Revolución, a pesar de que el Estado cubano ha sido catalogado por algunos realizadores, como es el caso de Jorge Oliver, como un Estado de Bien Público (Moreno, 2003: 24), tampoco ha habido un desarrollo significativo en esta esfera de la comunicación masiva.

Existen muchos argumentos históricos que explican el estado actual de la comunicación de bien común en nuestro país: la emigración de renombrados publicistas, la eliminación en el año 61 de los comerciales, la desaparición de la Escuela Profesional de Publicidad, y la asociación lineal entre publicidad y capitalismo. Estos factores propiciaron que hubiera un vacío en la formación de especialistas en este campo y que se limitara la posibilidad de gestar métodos autóctonos, lo que ha redundado en la falta de orientación en función de una estrategia y en la disminución de la calidad en general de la publicidad, y en particular, del bien público (Muñiz: 1990, Muñiz: 2003, Piniella: 1996, Moreno: 2003).

Podríamos decir que así comenzó un camino de poco reconocimiento a la labor de los creativos que realizan mensajes de bien público y de la importancia social que tiene esta actividad; camino que hasta hoy lacera los resultados que exhibimos en este campo de la comunicación social. Quizás por estas razones, como señala críticamente Muñiz (2003), el bien público no se encuentra, con frecuencia y para desdicha de nuestra sociedad, en el foco de atención de los comunicadores.

Para nuestro país, quizás pueda tomarse el 2002, con el *VI Encuentro Iberoamericano de Marketing, Publicidad y Propaganda*, como el momento a partir del cual comienza el auge de espacios formales para la discusión sobre los anuncios de bien público. Estudiantes, docentes de la Facultad de Comunicación y otros expertos compartieron la idea de la poca creatividad, “el empirismo y la evaluación intuitiva que predominan

en la planeación estratégica, en la realización y en la valoración del impacto de los mensajes de bien público difundidos por la Televisión Cubana" (Terrero, 2002; citado por Moreno, 2003). Este movimiento de debate científico sobre el tema, se consolida ese año con el *Primer Festival Internacional de Comunicación de Bien Público*.

Diversas corrientes comunicológicas han servido de marco para el abordaje y el debate sobre los anuncios de bien público. En nuestro caso, valoraremos los spots seleccionados, a la luz de diferentes modelos de la semiótica.

La perspectiva comunicológica del análisis

Si bien es cierto que la Mass Communication Research (MCR) se asume como piedra angular de la Teoría de la Comunicación, con el desarrollo de esta ciencia ha quedado demostrado que el proceso de comunicación es mucho más complejo que aquel modelo de Laswell. Esto obligó a una complejización de las herramientas, donde el **análisis del texto** comunicativo se fue considerando más enriquecedor que el análisis de contenido para investigar los mensajes de los medios.

Coincidimos con Roberto Grandi en las ventajas de esta herramienta, y por ello, ha sido nuestra guía en el análisis. Este autor resume a partir del texto de Van Dijk, *Text and Context. Exploration in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, las razones de dicha preferencia: "1) el análisis del discurso se caracteriza (...) porque lo que le interesa sobre todo es explicar los datos cualitativos en vez de los cuantitativos; 2) presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y explica sus implicaciones, presuposiciones y conexiones (...) generalmente (...) implícitas en los discursos y 3) estudia el mensaje de los medios como un discurso completo" (1995: 48).

En este contexto, parece pertinente para un estudio sobre productos comunicativos de bien público las contribuciones de la semiótica. Hemos optado por una integración de distintas corrientes y escuelas dentro de la semiótica, específicamente de la semiótico-informacional, de la semiótico-textual y de la semiótico enunciacional.

Como refiere G. Mannetti (1995), el **modelo semiótico-informacional** rescata la idea de que la información no se propaga a través de un código uniforme y común al emisor y al receptor. Entender lo contrario, es un criterio simplista que muchas veces

parecen presuponer los que producen los materiales de bien público. Al insertar el problema de la significación y de la descodificación en el modelo comunicativo, justamente está abriendo paso a las interpretaciones que, desde la recepción, activa el sujeto televidente en nuestro caso. De este modelo se rescata el criterio de que pueden haber elementos de deformidad entre lo proyectado por el emisor y lo descodificado por el receptor y de esta manera, nos alerta sobre cómo las campañas de bien público a pesar de su naturaleza social y de que entre sus propósitos está persuadir y conseguir un cambio, están sujetas a producir lo que los psicólogos denominamos disonancia cognitiva, y necesariamente los códigos del emisor y del receptor no tienen por qué estar en plena sintonía.

Esta "naturaleza negociadora", según M. Wolf (1996: 72), o también "comunicación negociada", para Mannetti (1995: 68), es la que explica posibles "efectos boomerang" que obviamente el emisor no desea pero que son naturales al proceso comunicativo y que ocurren producto de descodificaciones aberrantes (Eco y Fabbri, en Mannetti: 1995).⁵

Eco y Fabbri describen un conjunto de situaciones a partir de este modelo de análisis que son pertinentes para el estudio de los spots de bien público que nos proponemos. De esta forma, dicho marco de comprensión nos ayuda a describir *la incomprensión (rechazo) del mensaje debido a la carencia total del código*, o sea, no se descodifica sino que pasa como ruido; *la incomprensión del mensaje por disparidad de códigos entre ambas partes* que se produce porque el receptor conoce mal o desconoce el código del emisor -problema ligado a las diferencias socioculturales y los tipos de competencias lingüísticas que cada sociedad desarrolla⁶-; *la incomprensión del mensaje debido a interferencias circunstanciales*, que sucede cuando el receptor comprende el mensaje, sin embargo lo interpreta de modo diferente al entrar en conflicto con el tipo de persuasión a la que quería inducirlo el emisor -o debido a lo que desde la Psicología se denomina mecanismos de defensa- ; y el *rechazo del*

⁵ Mannetti se refiere al artículo *Poggetto di ricerca sull' utilizzazione dell' informazione ambientale* (1978).

⁶ Este tipo de problemas ha sido ampliamente tratado por lo que se conoce como "hipótesis sociolingüísticas", que ha profundizado en *las reglas de contexto*, que estudia cómo los diferentes grupos socioculturales descodifican los mensajes a partir de su propios códigos culturales, pero haciendo hincapié en la relación entre las culturas que se llaman hegemónicas y las que se denomina subalternas (Mannetti, G: 1995: 70).

*mensaje porque se deslegitima al emisor, o sea, que ocurre cuando se comprende al emisor, pero como no se comparten sus ideas y creencias, se produce una distorsión voluntaria del sentido.*⁷

Sobre esta misma cuerda, el **modelo semiótico-textual** también resalta el carácter negociable de la significación, pero “ya no sitúa el mensaje en el centro del proceso comunicativo, sino el texto... [y esta noción] implica la referencia a diversas sustancias y a diversos códigos (verbal + musical + visual)” (Mannetti, G: 1995: 73), analizándolos como un todo, no cada parte por separado, como se hacía en la concepción anterior desde el mensaje. Por otra parte, uno de los valores de esta teoría es que rescata los argumentos implícitos, o sea, lo que no se ha dicho y no solamente lo que se dice (Ibídem).

En el análisis de los spots de bien público es sumamente importante ya que permite desentrañar las argumentaciones, los prejuicios y representaciones sociales latentes de los emisores, así como comprender para quién piensa el emisor que está comunicando y qué intenciones le adjudica el receptor al emisor a partir de lo que está comunicando. En esta escuela, medio y audiencia no se excluyen mutuamente sino que se integran en un proceso interaccional (Mannetti, G: 1995: 74); de esta manera, se destaca el carácter intersubjetivo que existe en todo acto de comunicación, lo cual cobra especial sentido para los mensajes de bien público.

En el **modelo semiótico-enunciacional** descubrimos presupuestos que aunque tienen su base en los anteriores, consiguen una perspectiva cualitativamente superior. Resulta útil este modelo por la concepción de que la comunicación de masas no se produce en una relación simultánea, *face to face*, como es el caso de un formato comunicativo como el interpersonal y como de alguna manera se había explicitado en la *Mass Communication Research*, lo que lleva a ubicar, según Mannetti, en el texto, tanto la propia imagen del emisor (enunciador), como la del destinatario, bajo la forma de “imágenes textuales”.

⁷ Eco denomina a esta resistencia, *guerrilla semiológica*, una noción ligada a la óptica del control político de la comunicación de masas, que se produce cuando hay una descodificación intencionalmente divergente, lo que permite conocer la ideología implícita en el código del emisor, postulada casi siempre como la verdadera. (Mannetti, G: 1995: 69, 72).

Para el análisis del mensaje de bien público es sumamente valiosa la noción de que el receptor o enunciatario no sólo va a buscar en el texto la imagen del enunciador o emisor, sino que también va a proyectarse y a tratar de reconocerse en el texto. De igual forma, el enunciador se proyecta tanto a sí mismo como la imagen que posee del destinatario (1995: 78-79). En este caso, esto nos permite no sólo comprender las representaciones, estereotipos, creencias, prejuicios, etc. devenidos probablemente de la experiencia de los enunciatarios, sino también, la imagen que poseen de las familias cubanas y de sus miembros, en el contexto de nuestro objeto de análisis. Desde esta óptica ambas partes del proceso comunicativo “no se configuran como posiciones vacías...por el contrario, se trata de...sujetos dotados de competencia” (Mannetti, G: 1995: 80).

El fenómeno que Argildas Greimas denomina desembrague y que describe cómo las diferencias entre las imágenes textuales o enunciado -representación de la realidad- y las imágenes empíricas o la enunciación -la realidad misma- (Mannetti, G: 1995: 79) nos sirve en este trabajo para analizar los *efectos de realidad* necesarios para conseguir la persuasión y el convencimiento en materia de educación familiar. De ahí que este enfoque plantee que “hacer que el destinatario acepte una comunicación constituye un hecho que está íntimamente ligado a la credibilidad que el emisor consigue transmitir...”, por lo tanto, “para que la comunicación tenga éxito no sólo es importante hacer que el destinatario conozca sus contenidos (valores cognitivos) sino, sobre todo, hacer que los crea y que asuma una determinada actitud comunicativa (valores pragmáticos)” (Ibidem: 80).

Patricia Magli y Maria Pozzato, investigadoras de la semiótica, resumen este aspecto de la comunicación diciendo que “... [l]a eficacia comunicativa no consiste tanto en la comunicación *recibida* cuanto más bien en la comunicación *asumida*, en el sentido de adhesión *íntima* y *total*. Si asumir la palabra del otro implica, en cierto modo, creérsela, entonces se trata de un *decir* para *ser creídos*” (en Mannetti: 1995: 81)⁸. En este sentido, se incluye en el análisis del proceso comunicativo, la concepción de que el texto en sí mismo está “lleno semánticamente”, o sea, que el proceso de

⁸ Estas autoras comparten sus ideas en un texto titulado: *La grammatica narrativa di Greimas, prefazione a A.J. Greimas, Del senso 2. Narrativa, Modalità, Passión* (Milano: Bompiani, 1984), p. xiv.

comunicación, según nos recuerda Mannetti, tomado de Greimas y Courtés⁹, es “un enfrentamiento contractual o polémico, entre dos sujetos que gozan de una determinada competencia” (1995: 80), situada en algunos casos en posición de igualdad y dispuesta de modo jerárquico otras veces. “Dicha competencia-nos dice- posee un carácter doble (i) por una parte, se trata de una competencia semántica, que explica los contenidos del saber que se intercambian; (ii) por otra parte, es una competencia modal en el sentido en que regula operaciones de manipulación (como por ejemplo actitudes de persuasión) que los sujetos introducen en el intercambio comunicativo” (1995: 80)

Desde el punto de vista de nuestro acercamiento a los spots de bien público, esta cuestión es fundamental, puesto que la eficacia comunicativa tiene mucho que ver con que en el texto se encuentren las imágenes adecuadas (que sean creíbles) de ambos actores que se encuentran en el proceso empírico de la comunicación. Así, estos principios de la semiótica serán las guías teóricas que nos orienten en la valoración de los planteamientos de educación familiar contenidos en las dos campañas de bien público seleccionadas.

Análisis de dos campañas cubanas de bien público

Hechos estos apuntes, nos gustaría precisar la lógica que orientará este análisis. Hemos decidido presentar la descripción de cada spot, y a continuación, nuestras consideraciones. En el estudio de las campañas se analizan integralmente los spots que las componen.

⁹ La referencia es de: Greimas, A. y J. Courtés. 1979 *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. (Paris : Hachette), p. 54.

Campaña: Cuida a tus hijos y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza

Spot # 1: La niña y las tijeras¹⁰

Duración: 20 segundos

Tema: La necesidad de proteger a los niños de los accidentes en el hogar.

Sinopsis: *Mamá cosiendo encima de la cama, de espaldas a la puerta. Música de fondo: bolero. Un costurero está tirado sobre la cama. Close-up a las tijeras. La melodía cambia y se convierte en música de peligro, de misterio. Niña entra contenta a la habitación, corriendo, y se dirige hacia las tijeras. Mamá se levanta con manos en la cabeza, haciendo gesto de espanto. Niña sonríe, y con las tijeras en la mano hace un gesto como alcanzándose las. Sonríe y se va.*

Finalmente, en el borde inferior de la pantalla, sobre un fondo negro y con letras amarillas que aparecen y desaparecen mediante un efecto de disolución, sale el mensaje escrito: "Cuida a tus hijos y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza"

Se empleó a una actriz no profesional, quien manifestó una gestualidad sobreactuada al expresar el "susto" provocado debido a que la hija coge las tijeras. En este sentido, es probable que las deficiencias en la actuación produzcan decodificaciones aberrantes, como la llamada de *rechazo del mensaje porque se deslegitima al emisor*. Desde este elemento se atenta de manera marcada contra la credibilidad del mensaje y su efectividad.

Por otro lado, existe una correspondencia entre los rasgos físicos de la madre y la niña, que hacen creíble la existencia de un parentesco. El escenario y el vestuario son congruentes. Ambos reflejan una posición económica media; lo cual puede permitir que más personas se identifiquen con este mensaje.

El mensaje escrito de orientación a los padres es poco imaginativo. Además, la primera parte es muy general, pues *el cuidado* se puede referir a muchas cosas, por lo que a los padres puede no quedarles claro qué tienen que hacer.

¹⁰ Creemos importante aclarar que los títulos o etiquetas que tienen los spots fueron determinados por nosotras, puesto que en la realidad no tienen nombres conocidos. Asimismo, el recuento de lo que acontece en cada spot, fue elaborado por las autoras.

Aunque el slogan resulta verosímil, se refuerza que la motivación para actuar de cierta forma sea el beneficio propio, esto desde una posición adultocéntrica, puesto que pudiera interpretarse que la consigna está enfocada a proteger al adulto de **su** preocupación, del susto. No se resalta la importancia de proteger a los niños.

Asimismo, existe una incoherencia entre la situación de peligro que sugiere el texto y la dramatización de las actrices. La niña todo el tiempo está sonriendo y sale de la escena final o de peligro, más feliz todavía, incluso después que la madre se asustó sobremanera. Este puede ser un recurso del emisor para acentuar la inocencia de los niños y depositar la responsabilidad en los adultos, pero le resta credibilidad a la situación presentada, la audiencia pudiera interpretar que la niña se burla de la madre.

Por otro lado, la madre no aparece asumiendo alguna postura con respecto al suceso. De esta manera, el rol materno se representa como un *laissez-faire*, con falta de autoridad, y la solución comunicativa no aprovecha la comunicación madre-hija.

Pensamos que la posición del mensaje escrito (ocupa solamente el borde inferior izquierdo) y el tamaño de las letras (pequeño) además de dificultar su lectura, puede estar reduciendo la importancia del mismo, y por tanto, obstaculizando una decodificación más apropiada y cercana a la intención del enunciador.

No aparece un concepto explícito de familia porque no queda clara la estructura familiar y es necesario hipotetizarla. Teniendo en cuenta lo no dicho, la composición de la familia no parece ser ni extensa –cuando en la familia conviven más de dos generaciones-, ni compuesta –cuando hay un miembro que no es directamente consanguíneo-, sino probablemente estemos ante una familia tradicional, de tipo nuclear biparental, donde la responsabilidad del cuidado “dentro de la casa” de los hijos recae en la madre. Tampoco podría descartarse la presencia de un modelo de familia monoparental. La conclusión a la que nosotros llegamos es que el receptor meta son las madres y no otros miembros del hogar, o la familia como unidad.

Se refuerzan los roles tradicionales de género, ya que la actividad que realiza la madre es típicamente femenina: coser. Por un lado, esto quizás favorece que más mujeres se identifiquen con esta mujer tradicional, pues según recientes investigaciones todavía persisten en la población cubana concepciones de género patriarcales (Vasallo, N.:1998; Álvarez, M.:2000); pero por otro, se desacredita al enunciador por falta de credibilidad¹¹. Se pudieran suscitar decodificaciones aberrantes del tipo *incomprensión del mensaje debido a interferencias circunstanciales* y del tipo *rechazo del mensaje porque se deslegitima al emisor* en el segmento de la audiencia que no comparte este sistema tradicional de sexo/género y que sienta ajena la actividad de coser. Creemos que la escenificación de una tarea y un rol genérico más neutral pudiera contribuir no sólo a una comunicación más efectiva, en tanto es más creíble, sino que también se favorecería la construcción de roles de género menos tradicionales.

En nuestra opinión, el spot no brinda soluciones constructivas para una educación mejor, sino que se dedica someramente a reflejar “un modo inapropiado” de actuar. Así mismo, las razones que pudieran estimular a un cambio de actitud están orientadas hacia lo afectivo, y no existen argumentos racionales, por tanto, el enunciador empírico parece estar pensando en un enunciatario empírico de bajo nivel cultural, ya que no considera necesario brindar argumentos para lograr la persuasión.

¹¹ A pesar de que no conocemos ninguna investigación que legitime nuestra apreciación, basada en nuestra experiencia, nos parece que coser no es una actividad típica para las generaciones más jóvenes.

Spot #2: El niño y las escaleras

Duración: 25 segundos

Tema: Necesidad de proteger a los niños de los accidentes en el hogar.

Sinopsis: Música de misterio y peligro como en el spot "La niña y las tijeras". Bajos de las escaleras de un edificio de microbrigadas. Niño menor de 2 años, con muñeco (bombero) en la mano, que tiene detrás las piernas de dos hombres adultos conversando. Close-up a las escaleras. Aquí comienza música como de bomba de tiempo o cuenta regresiva. El niño se separa de los adultos y comienza a subir las escaleras lentamente, aguantándose con una mano de los barrotes de la escalera mientras sujeta al muñeco con la otra. A la mitad de la escalera se detiene. Mira hacia los adultos, extiende una mano como llamándolos aunque no pronuncia sonido. Los adultos no hacen caso. Sigue subiendo. Plano de la escalera vacía como en un terremoto, con sonido. Se cae el bombero. Uno de los adultos, supuestamente el padre, se lleva las manos a la cabeza y abre la boca en gesto de susto. Aparece el mensaje escrito "Cuida a tus hijos y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza."

La actuación de los personajes no resulta convincente, lo cual atenta contra la credibilidad del mensaje. La selección del niño es apropiada pues tiene semejanzas físicas con el padre; además, presenta marcas en la piel que indican caídas anteriores y que pudieran ser coherentes con la lógica de la falta de cuidado.

La utilización de un escenario real, las deficiencias en la calidad de la imagen y la poca creatividad, entre otros aspectos, arrojan un producto comunicativo de mala factura audiovisual. Esto refleja que fueron pocos los recursos económicos y artísticos destinados para la realización del spot. Por otro lado, el escenario (escaleras de un edificio de microbrigadas¹²) y el vestuario (ropa y accesorios baratos) reflejan una posición económica media-baja y son congruentes; lo cual puede permitir que más personas se identifiquen con este mensaje, al ser éste el nivel adquisitivo predominante de la población cubana (Espina, M.: 2004).

¹² Construcción realizada después del Triunfo de la Revolución como parte del Plan de Construcción de Viviendas, donde es común la participación de las personas que la vivirán.

La música produce un estado de tensión que consigue atrapar la atención y, a pesar de ser predecible lo que sucederá –debido al close-up que se hace de las escaleras para resaltar este elemento–, logra generar expectativa en la audiencia. Permite entender, en su integración con la imagen, la trama.

Creemos atinado el uso del simbolismo del bombero como muñeco que acompaña al pequeño mientras sube las escaleras, sugiriendo protección, amparo, defensa, auxilio, ayuda, salvaguardia, respaldo. La caída del bombero por las escaleras resulta un buen recurso visual para expresar que al niño le ha pasado algo porque ha fallado la protección. Además, permite que la audiencia entienda lo que sucede sin necesidad de mostrar la escena completa, o sea, las consecuencias del accidente, que pudiera provocar el rechazo del mensaje al suscitar decodificaciones aberrantes *debido a interferencias circunstanciales*.

El mensaje escrito presenta las mismas dificultades señaladas en el spot anterior en cuanto a su creatividad y postura adultocéntrica. En este caso, el tamaño del mensaje escrito y su alineación (centrada) en la pantalla posibilita una lectura fácil. Su ubicación en el borde inferior que pudiera restarle importancia y atraer menos la atención del público, está compensada con un cambio en el fondo de la pantalla, hacia negro, que alerta sobre algo nuevo y favorece la concentración en ello.¹³

En este caso, el rol paterno se representa como un *laissez-faire* por despreocupación y desatención. El niño se va de su lado y él no se inmuta; el pequeño se detiene para llamarlo y tampoco le hace caso, por lo tanto, termina sufriendo un accidente. El padre no sólo se representa como irresponsable de la educación de los hijos, sino también de las labores hogareñas, desde el momento en que –a partir de una concepción tradicional del género– se le sitúa fuera de la casa y conversando con otra persona en la calle.

¹³ Aquí reside una diferencia con la manera de presentar la consigna en el otro spot. En el anterior, el mensaje escrito aparece junto a la última imagen congelada y fuera de foco. Las letras aparecen y desaparecen mediante la difuminación, elemento que resta tiempo de lectura y distrae la atención.

El spot sólo refleja una actitud inapropiada y no ofrece una pauta positiva a seguir. La falta de argumentos racionales para lograr la persuasión, como señalamos anteriormente, nos hace suponer que el enunciador empírico tiene una imagen de un enunciatario empírico de bajo nivel cultural.

No hay un concepto de familia claro, pues se presenta a los personajes fuera del hogar y el texto queda abierto en este sentido. Debe ser una familia nuclear biparental porque no es pertinente el "ruido" de los padres divorciados etc.; no obstante, no podemos descartar otra probable lectura que sería la de estar ante una familia monoparental de protagonismo femenino y que el padre, "deshabituado al cuidado del hijo", no lo protege lo suficiente.

Valoraciones sobre la campaña *Cuida a tus hijos y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza*

Como se indicó en los análisis específicos de cada spot, la factura audiovisual de ambos unida a la sobreactuación de los personajes, pueden ocasionar que estos productos comunicativos no resulten convincentes y se desacredite al emisor. Por otro lado, indican una posición económica media, lo cual pudiera propiciar que más individuos se identifiquen con este mensaje.

Creemos que en ambos casos se pudiera hacer un mejor uso del recurso tipográfico y de las posibilidades del formato audiovisual para resaltar el mensaje escrito, facilitando la atención y la lectura, aunque este aspecto es mejor tratado en el spot del niño y las escaleras.

La consigna de la campaña "Cuida a tus hijos y no tendrás que ponerte las manos en la cabeza" presenta varias dificultades: es poco imaginativa, explícita torpemente la moraleja y no resulta interesante. Además, la recompensa que brinda es el beneficio propio, o sea, del adulto; no está orientada al bienestar de los niños, como es el propósito de la campaña. No existen argumentos racionales que pudieran estimular un cambio de actitud en una audiencia de alto nivel cultural.

A partir de sus propias creencias, estereotipos, prejuicios y también a partir de la imagen del enunciatario que posee, el enunciador empírico refuerza los roles de género tradicionales desde la música (en el de la mujer es un bolero y en el del hombre es de acción) hasta en la dramaturgia. Prejuicios y estereotipos que se traducen por ejemplo en el establecimiento de los roles y espacios de género: se sitúa a la madre junto a la niña dentro de la casa y al padre con su hijo fuera del hogar. Cada uno de ellos realiza actividades tradicionales para su género: la madre cose y el padre conversa con un amigo, o sea, la campaña legitima la imagen de la mujer dentro de la casa y el padre fuera, donde es a ella a la que le tocan las labores domésticas.

Otro elemento que también contribuye a perpetuar la rigidez en las visiones tradicionales de género, pero a su vez vinculado con la educación familiar, es que este enunciador parece compartir la idea de que cada padre está más capacitado, o al menos, es más responsable de educar y cuidar al hijo del mismo sexo. En esta misma línea, se observa una diferencia en el trato a las consecuencias del descuido. Al padre, el niño se le accidenta, mientras que en el caso de la madre, sólo es un susto y la niña sale de la escena contenta e ilesa. Esta diferencia puede deberse a que en el imaginario social "madre hay una sola" y no es aceptable la presentación de una madre que es responsable del accidente del hijo/a, mientras que en el caso de los padres esto sí es permitido. De igual forma, el rol materno es representado desde el *laissez-faire* por falta de autoridad y el del padre por despreocupación y desatención. Desde aquí, se marca una diferencia de roles y características en la educación familiar.

Los spots se limitan a la crítica, se concentran en la actitud inapropiada, en lo que no se debe hacer, en regañar. Esto no sólo puede crear sentimientos de culpa que victimicen a la audiencia y que dificulten la efectividad del mensaje en tanto se pueden producir decodificaciones aberrantes por *interferencias circunstanciales*; sino que al no brindar soluciones constructivas, no muestran *lo que se debe hacer*, por tanto, se dificulta el cambio de comportamiento en los adultos. Los adultos padres pueden incluso saber que están haciendo algo inadecuado, pero es lo que saben hacer, a lo que están acostumbrados y no saben cómo modificarlo, por tanto, siguen actuando de la manera inadecuada. En consecuencia, esta campaña no tiene de base una concepción de la educación desde lo positivo como se le ha llamado a aquella que

estimula el desarrollo y el cambio a partir de centrar sus esfuerzos en las conductas y acciones positivas que realiza el menor y en ignorar en la medida de lo posible, las negativas (Durán, A. et. al.: 2005).

Si bien es cierto que en ninguno de los dos spots queda clara la estructura de la familia, tampoco afloran códigos que remitan a una familia cubana contemporánea del tipo extensa, compuesta o reconstituida, por lo que parece estar optando por la representación de una familia nuclear – muy enraizada en el imaginario social como familia ideal o modelo-. Por el tratamiento tradicional que se hace en el texto del género y de la estructura familiar, parece estar reproduciendo un concepto de familia patriarcal, sin autoridad femenina.

Campaña: Educar, deber de ambos padres

Spot #1: *Madre desentendida*

Duración: 33 segundos

Tema: La responsabilidad compartida de los padres en la educación de los hijos.

Sinopsis: Figura de mujer joven (supuestamente madre) haciendo yoga mientras de fondo tiene unas nubes y se escucha música instrumental de Enya. Aparece una voz masculina que dice: "Josefina, oye lo que está diciendo tu hijo". Desaparece la música. Plano general de la madre que abre los ojos asustada; las nubes del fondo cambian de color a tonos más intensos y cálidos (pasan de amarillo a naranja). Close-up a rostro de ella que revira los ojos, se tapa los oídos y cierra los ojos. Corte al perfil de la joven, se quita los brazos de las orejas y se vuelve a poner en posición sentada de meditación. Las nubes adquieren un matiz suave y regresa la música.

Se corta la música y la misma voz dice: "Josefina, mira lo que está haciendo tu hijo". Las nubes vuelven a intensificar el color y aumentan la velocidad de desplazamiento. Ella suspira, revira los ojos y se los tapa.

Inmediatamente después que se vuelve a poner en posición sentada del yoga, la voz masculina grita: "¡¡¡Josefina, dile algo a tu hijo!!!". Ella vuelve a abrir los ojos y se tapa la boca, con cara de llanto y angustia. Cuando se quita las manos del rostro, se le hace un close-up, desaparece el fondo anterior, emerge uno en azul, se congela la imagen y se oye una voz femenina que dice: "Educar, deber de ambos padres". Durante el spot, cada vez que aparece la voz en off, la música se detiene, disminuyendo las revoluciones.

El producto comunicativo refleja, de nuevo en este caso, que fueron pocos los recursos económicos y artísticos destinados para la realización del spot. La actriz escogida tiene un desempeño aceptable; aunque manifiesta cierto grado de exageración en las expresiones faciales, lo cual atenta contra la credibilidad del mensaje.

La comprensión del texto obedece a una relación de dependencia entre las imágenes y las voces puesto que es imprescindible el mensaje verbal que aparece al final (moraleja) para que adquiriera sentido el producto audiovisual. Esto puede ser una gran deficiencia para un público con insuficiencias auditivas, que al no escuchar el mensaje, puede no comprenderlo, produciéndose probablemente una incompreensión del mensaje debido *a la carencia total del código o por disparidad de códigos entre ambas partes.*

La confluencia del color del vestuario de la mujer (rojo sangre intenso), su gestualidad, el sonido repetitivo de la disminución de las revoluciones de la música, la reiterada aparición de la voz en off y el grito último, son elementos que creemos que no sólo son fuertes generadores de angustia en la audiencia, sino que por su carga de agresividad y violencia pueden producir el rechazo del mensaje.

Con respecto al uso del yoga como actividad que realiza la madre, creemos que existen varios puntos problemáticos. Como recurso dramático puede funcionar al hacer verosímil la idea de que la madre no está dedicándose en ese momento al cuidado del hijo sino que está relajándose. No obstante, puede dificultar la identificación con el mensaje, puesto que favorece la producción de decodificaciones aberrantes, como por ejemplo: *la incompreensión del mensaje debido a interferencias circunstanciales.* La despreocupación de una madre por sus hijos es estigmatizada por

la sociedad como “una mala madre” y es ampliamente rechazada, ya que esta figura “tiene que ser” incondicional, entregada y siempre proteger, ayudar y estar dispuesta a sacrificarse. Al asociar mala madre y yoga, se puede estar desacreditando y estigmatizando su práctica; y en sus practicantes, esto podría conducir a lecturas sesgadas de resistencia. De igual modo, si bien el yoga promueve el autoconocimiento y destaca la relación del individuo consigo mismo, lo cierto es que no implica la desatención de los otros que le rodean. Al asociar esta práctica con la desatención de los hijos, se está estereotipando y parodiando el yoga.

En otro sentido, se produce una disonancia entre el vestuario (vestido rojo, elemento concupiscente y de lujuria) y la doctrina de austeridad y liberación de las limitaciones de la carne que promueve esta filosofía. Este elemento, unido al de sus uñas perfectamente pintadas y arregladas en un estilo a la moda, “con filo”, pueden deslegitimar el emisor, en tanto produce un rechazo y hace menos creíble el mensaje y efectivo el acto de comunicación, e indica ignorancia de la práctica del yoga.

Si tenemos en cuenta la entonación de la voz en off masculina, supuestamente del padre, podemos inferir disgusto, en primer lugar, con algo que está realizando el niño, y en segundo lugar, con la actitud pasiva de la madre. Incluso, es necesario señalar que la entonación del hombre en el último parlamento es inadecuada ya que llega a gritarle a la mujer; lo cual en sí mismo es un acto de violencia contra la audiencia y legitima el establecimiento de este tipo de relación en las familias. Esto adquiere mayor relevancia al tratarse de un spot que aborda la educación de los hijos y este supuesto niño está presenciando la escena –por tanto se considera víctima también- e incorporando este tipo de interacción. Aún cuando lo que se pretende es poner un ejemplo negativo para hacer pensar a la audiencia, consideramos que resulta innecesario y contraproducente apelar a la utilización de este recurso agresivo.

El disgusto del padre con la actividad que está realizando el niño se expresa asociado con su intención de detenerla e interrumpirla de forma poco paciente, sin búsqueda de alternativas, sin dialogar. De este modo, se refleja una concepción de la educación basada en el castigo, en el regaño, en las sanciones. Concepción que está más atenta a las conductas no deseables; lo que siempre va a redundar en formas de relación violentas. No promueve una educación que centra sus esfuerzos en estimular lo

positivo, para potenciar el desarrollo humano desde el diálogo y la no violencia. En consecuencia, se iguala educación (consigna del mensaje) con represión, reduciendo una a la otra.

La figura del padre se representa con limitaciones, o sea, con escasez de recursos y falta de autoridad, por lo que necesita la ayuda de otra persona, en este caso, de la madre, para resolver la situación.

En las demandas que el padre le hace a la madre solicitándole colaboración (ej: Josefina, dile algo a **tu** hijo) siempre se utiliza el pronombre posesivo "tu"; éste pudo haber sido un recurso empleado por el enunciador para representar que la educación no está siendo compartida. Consideramos que, en todo caso, hubiera sido preferible que el personaje del padre dijera "*dile algo al niño*"; esta expresión no deposita la responsabilidad de manera absoluta en la madre, ni coloca al padre en una posición de exterioridad con relación al hijo, como sí sucede cuando se utiliza *tu*.

Las expresiones extraverbales de la mujer ante las demandas del hombre, junto al efecto de las nubes, manifiestan angustia, cansancio, malestar y agobio. La idea que se transmite al público no es la de una madre desentendida y despreocupada, sino atormentada y sobrecargada de atender al hijo, que no tiene el espacio, ni el derecho de ocuparse de sí misma. Si lo hace, está mal visto y es regañada por la sociedad – representada por la voz en off masculina-. Con ello, se favorece que el público haga lecturas como la de concebir que una madre que se dedique tiempo y descansa de su rol materno, está desatendiendo al hijo.

El spot no brinda soluciones constructivas, pues no muestra cómo ambos padres podrían educar desde la co-responsabilidad. Intenta cambiar las conductas a partir de exponer lo negativo, lo que no se debe hacer, de regañar, en vez de ofrecer ejemplos positivos que muestren qué y cómo hacerlo de conjunto, como propone la consigna de la campaña. Tal como está tratado el asunto, parece que ninguno de los dos quisiera educar, ni atender a los niños, y lo que desean es delegar la responsabilidad en el otro. Con esto se produce un efecto adverso, puesto que la educación se asocia y se convierte en algo desagradable.

De manera explícita no se muestra el tipo de familia que aparece en el spot. Sin embargo, al no aparecer referenciadas otras figuras de la familia, sólo niño, hombre y mujer, hipotetizamos que debe ser nuclear biparental o nuclear reconstituida – consistente en una pareja que posee hijos de una unión anterior-. En este último caso, la expresión “tu hijo” pudiera estar aludiendo a un padrastro que se desentiende de la crianza del menor, al no ser su hijo por vía consanguínea. Con ello, por un lado, se sigue sin depositar en las figuras masculinas la responsabilidad en la educación de los niños, y por otro, no se fomentan las buenas relaciones menores-padrastro, tan necesarias dentro de un contexto social donde el índice de divorcio no es pequeño.

Spot # 2: Papá desentendido

Duración: 20 segundos

Tema: La responsabilidad compartida de los padres en la educación de los hijos.

Sinopsis: *Imagen de hombre joven (supuestamente el padre) recostado a un butacón, con los ojos cerrados y oyendo música con audífonos puestos. Al lado de él, una mesa con una jarra y un periódico. Se escucha la voz de una mujer que dice: “Pablo, mira lo que está haciendo este niño”; se ve al padre que abre los ojos, suspira, coge el periódico y se pone a leerlo. La misma voz dice: “Pablo, dile algo a este niño”. El padre mira fijamente hacia el lugar de donde viene la voz, sube las cejas, suelta el periódico, toma la jarra y cuando termina de beber, el plano cambia y el padre mira hacia otro lado. Corte a imagen fija del rostro del hombre en close-up, una voz masculina dice: “Educar, deber de ambos padres”. Durante todo el spot se escucha una música instrumental suave.*

De la factura audiovisual se infiere que este spot contó con pocos recursos creativos y monetarios para su realización. La actuación no es totalmente convincente, pues el actor exagera sus expresiones extraverbales.

Para comprender el texto audiovisual, puede hablarse de una fuerte relación de dependencia entre las imágenes y las voces. Resulta absolutamente necesario el mensaje verbal último para que el producto comunicativo se asocie con el tema de la educación. Sin esta parte, los sentidos que puede adquirir son muchos otros –por ejemplo, que están llamando a un hombre que descansa-, pero estamos seguras que

probablemente ninguno sería el de la necesidad de que ambos padres compartan la educación de los hijos. Como señalamos en el spot anterior, no se ha tenido en cuenta el sector de la audiencia con discapacidades auditivas, en el que se podría producir una incompreensión del mensaje debido *a la carencia total del código o por disparidad de códigos* entre ambas partes. También puede sentirse discriminada y rechazar al enunciador y, en consecuencia, al texto.

Otro aspecto es el uso del estereotipo hombre-leyendo-periódico, que además de que es una imagen repetitiva y gastada, puede no ser coherente con la representación social que tiene la audiencia de lo que hace un hombre joven y con ello, se deslegitime al emisor. Esto puede obstaculizar la identificación de los padres jóvenes con el personaje, restándole credibilidad al mensaje, y con ello, disminuyendo su efectividad. Esta contradicción, el enunciador empírico quizás trata de resolverla con el joven escuchando música con una Walkman –un tipo de consumo cultural más asociado a los jóvenes-; pero no es elemento protagónico y ya está creado “el ruido”.

Se representa a la figura masculina leyendo el periódico, o sea, en una actividad hogareña típica de la división tradicional de género y que ha sido utilizada en reiteradas ocasiones como la imagen paradigmática del hombre machista. El uso de este elemento pudiera ser positivo, pues puede asociarse a una actitud inadecuada con esta posición “machista” y servir de crítica a ambas posturas.

Creemos que una deficiencia del spot pudiera estar en no presentar propuestas de comportamiento alternativas, sino que muestra sólo lo incorrecto (la indiferencia ante el cuidado y la educación de los hijos, la delegación en la figura femenina de estas responsabilidades), o sea, no brinda soluciones constructivas, que muestren cómo ambos padres podrían educar desde la co-responsabilidad. El spot trata de educar a partir de exponer lo negativo, lo que no se debe hacer, de regañar. Se evidencia con este spot, nuevamente, la concepción de la educación que posee el enunciador, donde la efectividad radicaría, desde su punto de vista, en el regaño, en el énfasis punitivo.

Si tenemos en cuenta la entonación de la voz en *off* de la madre podemos inferir un disgusto con algo que está realizando el niño. En consecuencia, la demanda de la madre es para que el padre lo regañe (“dile algo...”). Por ello, se iguala sanción con

educación (consigna de la campaña), reduciendo las implicaciones complejas de este proceso. Otra cuestión reside en que por el tratamiento que se le da al asunto, la educación se muestra sólo desde su arista negativa, por lo que se puede producir un efecto adverso.

Por otro lado, se sugiere que la madre (voz en *off*) no es capaz de resolver el problema por sí sola y es necesaria la autoridad de una figura masculina; de este modo, se refuerza la visión tradicional del patriarcado de una madre débil y un padre con autoridad. Esto se concreta en la frase "este niño" que la madre utiliza para referirse al menor, que no sólo pudiera indicar su disgusto, su falta de autoridad, sus deseos de desentenderse de la situación debido a la impotencia para resolverla, sino que de trasfondo tiene la connotación de no depositarle al padre la responsabilidad. No obstante, "este" pudiera ser un recurso más neutral que encontró el emisor, con respecto al spot anterior, para referirse a la responsabilidad hacia el menor.

Spot # 3: Padres desentendidos

Duración: 32 segundos

Tema: La responsabilidad compartida de los padres en la educación de los hijos

Sinopsis: *Imagen de un niño jugando en una mesa del comedor con muñequitos similares a hombres-guerreros-robots. Corte a plano en la cocina de ambos padres de espalda, en ángulo de 90°. La madre friega mientras el padre prepara la cafetera. Corte a imagen del niño que sigue jugando. Corte a plano de la madre que se asoma desde la cocina y observa al hijo. Corte a plano general de padres en la cocina donde se oye, de fondo, la supuesta voz del niño que dice: "eres un bobo, un estúpido, un imbécil, gallina". La madre, mientras seca un plato y con expresión de molestia, le comenta al padre: "oye lo que está diciendo ese niño".*

Corte a plano general de padres, ambos miran en dirección a donde se encuentra el niño y continúan haciendo las labores que estaban realizando. Corte a close-up fijo a la parte de la mesa del comedor donde se encuentran unos destornilladores, un martillo y un interruptor. Corte a niño que se inclina para mirar al lugar donde están los padres y seguidamente toma el martillo. Corte a padre que desde la cocina, mira hacia el lugar donde estaba el niño y ahora está vacío; le pregunta a la madre: "¿qué estará haciendo tu hijo?".

Se escucha un estruendo que viene de la zona donde estaba el niño, ambos padres se miran, dejan lo que están haciendo y salen con rapidez en dirección al sonido. En el comedor se detienen, se miran y exclaman simultáneamente: "Díle..."

La madre sonríe cortadamente mientras mira al padre. Dejan de encontrar las miradas para contemplar al hijo y cambia el plano, viéndose al niño sonriente con el martillo en una mano y una lata escachada en la otra, mirando en dirección a los padres. Corte a escena donde se ven los tres, los padres le quitan el martillo al niño y se inclinan hacia él. Ella está parada a su lado, tomando la mano del niño y el papá está parado detrás de la silla del niño con una mano en su hombro. Durante esta última escena se escucha una voz en off femenina que dice: "Educar, deber de ambos padres".

Pudiera considerarse éste como el spot que intenta darle continuidad y resolver los dos anteriores, pues los actores adultos son los mismos y a diferencia de aquellos, en este caso, aparecen compartiendo la escena y en la trama se produce un desenlace. Pensamos que la selección del niño no debe ser una fuente de disonancias, ya que sus rasgos físicos, a pesar de no ser similares a ninguno de las dos figuras paternas, tampoco sobresale por su incoherencia.

El nivel económico que se infiere del vestuario de los actores y de la escenografía es medio-alto; lo cual pudiera dificultar la identificación con la situación, en tanto este nivel adquisitivo no se corresponde con la mayoría de la población cubana (Espina, M: 2004). Sin embargo, resulta visualmente atractivo, quizás porque la factura audiovisual refleja una mayor calidad con respecto a los anteriores.

Algo positivo que se le señalaría a este spot es que presenta a ambos padres compartiendo las labores domésticas; aunque es necesario señalar que no son tareas que transgreden el orden social en relación al género. La figura masculina prepara café, tarea que creemos no es tan polémica en la división de los roles de género y que a su vez, crea menos disonancia, resistencias o guerrillas semiológicas durante la decodificación del mensaje.

Una contradicción importante que posee este spot es que si bien los padres aparecen compartiendo el quehacer del hogar -posición avanzada con respecto a la mayoría de la población- ambos evaden la responsabilidad en el cuidado y la educación del hijo – actitud que suele estar más incorporada por la sociedad cubana-. Esta incoherencia de concepciones del mundo de los personajes puede favorecer la producción de guerrillas semiológicas debido al probable *rechazo del mensaje porque se deslegitima al emisor*.

De igual modo, se reduce la educación a cuidado y a sanción, porque los padres sólo reaccionan ante el supuesto indicio de peligro para el niño y cada uno le demanda al otro que lo regañe. Estos son los dos ejemplos que el texto muestra de lo que es educar. El enunciador empírico refleja tener una visión muy estrecha de lo que es esta tarea y como se señala en los spots de la misma campaña, la concepción que tiene es punitiva.

La representación que intentan hacer, más que escasez de atención y cuidado al niño (abandono supuesto de la función educativa), indica delegación de la autoridad y la responsabilidad en el otro. Ambos padres, están constantemente pendientes de lo que el menor está haciendo por lo que no lo están ignorando, ni abandonando. En este sentido, la manera en que los adultos se reclaman la responsabilidad, no sólo desvirtúa la esencia del mensaje, pues convoca a delegar y sobrecargar en el otro la responsabilidad más que a compartirla, sino que también lo hacen de manera violenta. Se gritan y las expresiones extraverbales constantemente son de una pareja que tiene conflictos no resueltos en la relación.

Es muy interesante la manera en que cada figura solicita a la otra que se ocupe del menor. La demanda que el padre le hace a la madre es "*¿qué estará haciendo **tu** hijo?*" y la que la madre le hace al padre es "*oye lo que está diciendo **ese** niño*". Es clara la diferencia. Hacia la madre, el uso del pronombre posesivo "**tu**" fortalece la noción de ella como dueña de los hijos, máxima responsable y encargada de ellos. Esto está acompañado por expresiones faciales y extraverbales (gestos, tonos de voz, cercanía al hijo, etc.) que la muestran más involucrada y angustiada con lo que está sucediendo. En el caso del padre, sus expresiones connotan indiferencia con la situación inicial y después del supuesto accidente, no se muestra tan implicado, pues se sitúa a mayor distancia del niño, reacciona más tarde, etc. Asimismo, la expresión

“ese niño” utilizada por la madre, si bien indica que no asume su deber ante el hijo, tampoco se lo adjudica al padre, como sí sucede a la inversa. De esta manera, se consagra la idea de que los padres tienen menos compromiso, responsabilidad y obligación que las madres en la educación de los menores.

Aunque se le dedica poco tiempo, es valioso el intento de mostrar un ejemplo positivo a seguir, o una solución al problema, al presentar a ambos padres interviniendo en la atención al hijo. Las dificultades en este elemento creemos que residen en que la representación es simple y poco elaborada. Además, la co-responsabilidad no necesita ser a la misma vez para ser un deber compartido, por tanto, creemos que el recurso es poco práctico y realista, ya que en la vida cotidiana ambos padres no pueden estar simultánea y constantemente ocupándose de los niños. Esto pudiera dificultar la identificación con el mensaje y su efectividad, en tanto se pudiera deslegitimar al emisor por su representación poco objetiva y razonable.

Un elemento a favor de la credibilidad que puede tener este spot es que el niño, con respecto a su edad, no está representado como inocente, pues en alguna medida se maneja la idea de que para buscar los objetos de peligro él observa-vigila a los padres. Esta visión de la niñez supera las que desde una postura romántica y poco realista concebían que “los niños nunca mienten” y los mostraban como angelitos e ingenuos. La realidad demuestra que no son tan inocentes, que intentan manipular, probar fuerzas, entre otros recursos -legítimos, por cierto- para reafirmarse y conseguir lo que quieren.

Valoraciones sobre la campaña *Educar, deber de ambos padres*

En los 3 spots aparece el mismo mensaje y se emplean los mismos actores, lo cual nos indica que estamos en presencia de una campaña.

Los actores escogidos tienen un desempeño histriónico aceptable. La caracterización de los personajes podría dificultar la identificación con ellos, en tanto se emplean estereotipos que pueden producir guerrillas semiológicas y/o decodificaciones aberrantes. Ejemplo de ello es el joven leyendo el periódico, la mujer haciendo yoga, etc.

Es en el tercer spot donde se hace más visible el nivel económico, aunque los otros también brindan elementos que permiten inferir que es medio-alto. La realización de la campaña tiene una factura media que resulta estéticamente aceptable.

Un talón de Aquiles que presenta esta campaña es que la comprensión del texto depende en gran medida del elemento auditivo. Probablemente, lo que más atenta contra la efectividad de la persuasión es que los spots y la consigna de la campaña son, en general, poco imaginativos y no utilizan recursos atractivos como el humor, el juego de palabras, etc.

La campaña refleja una concepción de la educación basada en el castigo, en el regaño, en las sanciones, que presta más atención a las conductas negativas que a las positivas; lo que siempre va a promover formas de relación violentas en la familia. No fomenta una educación que potencie el desarrollo humano desde el diálogo y la armonía.

Resulta revelador que la forma en que se intenta persuadir -o educar en cierto sentido, ¿por qué no?- al enunciario es desde el regaño, al igual que el modelo de educación que se promueve de manera más explícita en el contenido mismo de los productos comunicativos. Evidentemente, el concepto de educación que se revela posee el enunciador no es precisamente muy positivo; más bien podría decirse que resulta reduccionista –por el énfasis limitado al mero cuidado, a lo represivo- y negativo –en tanto genera malestar, angustia-, todo lo cual puede derivar en efectos contraproducentes y poner en peligro el logro de los propósitos de la campaña. Se centra en la función regulativa de la comunicación, descuidando su función afectiva e informativa. A pesar de que el último spot intenta reflejar de alguna manera estos otros elementos, la representación es breve, simple y poco elaborada.

La campaña se concentra en mostrar una actitud inadecuada, de indiferencia ante el cuidado y la educación de los hijos, y no brinda soluciones constructivas de manera general; sólo en el último spot muestra *cómo debe ser*, pero de una forma escueta, poco realista y viable.

Un aspecto positivo que tiene la campaña es estar dirigida a que ambos padres asuman por igual la educación de los hijos y no haber trabajado desde el estereotipo de que a las madres no es necesario convocarlas a asumir una responsabilidad que *les es natural*. A pesar de estos propósitos, la escenificación no resulta coherente con dicha intención. Por ejemplo, para llamar a la madre siempre se utiliza "*tu hijo*", mientras que para dirigirse al padre se emplea "*ese niño*". Si bien al analizar los dos primeros spots de manera individual, este elemento no resultaba significativo, al realizar un acercamiento a la campaña de manera integral, permite visualizar una ideología sexista de trasfondo. Se fortalece la noción de la madre como responsable de los hijos, máxima garante y encargada de ellos. Se legitima la idea de que los padres tienen menos compromiso, responsabilidad y obligación que ellas en la educación.

Refleja a padres sin recursos y sin autoridad para enfrentar las situaciones de la vida familiar. La solución dramática de reclamarle responsabilidad a la otra figura paterna, no sólo desvirtúa la esencia del mensaje (educar, deber de ambos padres) pues convoca a delegar y sobrecargar en el otro la responsabilidad más que a compartirla, sino que también lo hace frecuentemente de manera violenta, a través de la agresión verbal.

Resalta que en los spots de los padres de manera independiente, la violencia verbal y psicológica es ejercida del hombre hacia la mujer, legitimando relaciones de poder asimétricas. En este mismo sentido vale la pena comentar que en el spot de la "madre desentendida" los reclamos del padre son más reiterados que los que ella le hace en el spot del "padre desentendido"; de alguna manera es como si él estuviese exigiendo a la mujer el cumplimiento de su responsabilidad, mientras que ella sólo estuviera solicitándole colaboración en algo que no constituye un compromiso para el hombre. De este modo, se están reforzando patrones de relación entre los géneros que más que favorecer a alguno, perjudica a ambos, en tanto la mujer queda maltratada y sobrecargada, mientras que el hombre es excluido de la participación en la educación de sus hijos.

La consigna es emitida por una voz en off que siempre coincide con el sexo del protagonista. Desde una perspectiva de género, esto supone concebir que hombres-hombres y mujeres - mujeres pueden ser diádas de relación que hagan más efectiva la

persuasión. No obstante, siempre termina otorgándosele a la mujer el rol de experta en temas de educación, ya que en el spot donde los personajes principales son ambos padres la voz en off es femenina.

No sólo queda fuera la familia como grupo, sino que quedan fuera del público meta todos aquellos que no se identifiquen con la despreocupación. Aquellos que no participan de manera activa en la educación de los hijos es difícil que una campaña con tantas deficiencias los persuada, debido a que no trata los orígenes de esta actitud. Dichas causas radican en concepciones culturales sobre la paternidad, la maternidad y la vida en pareja, cuestiones atravesadas por el género y, omitidas con frecuencia en las campañas de bien público de la Televisión Cubana.

Consideraciones generales

A partir del análisis que hemos realizado y teniendo en cuenta los objetivos y las interrogantes que sirvieron de hilo conductor a este trabajo, hallamos que ambas campañas presentan las siguientes regularidades:

- El desempeño de los actores tiende a la sobreactuación, lo que hace poco creíbles las situaciones y contribuye a deslegitimar al emisor.
- No existe uniformidad en cuanto al tiempo de duración de cada spot.
- Prevalen las representaciones en el ámbito de la casa como espacio privilegiado para la educación y no se explotan otros lugares que las familias también comparten.
- Se trabaja exclusivamente con las figuras clásicas de la familia: madre, padre e hijo. No tienen en cuenta la diversidad de las estructuras y dinámicas familiares que la realidad cubana posee. Los abuelos, tíos, hermanos, padrastros y madrastras tienen en nuestro contexto una participación activa en la educación.
- Las consignas no son las más acertadas. Dan cuenta de la falta de creatividad de los realizadores y la imagen subvalorada que se tiene del receptor, lo cual se evidencia en la carencia de resortes como el humor, el juego de palabras, la hipérbole, etc.; se manifiesta en la explicitación de las moralejas en lugar de sugerirlas y en la falta de propuestas interesantes.

Otra deficiencia reside en que la denotación de los slogans no tiene un correlato en la propuesta audiovisual, lo cual puede conducir a desaciertos en la razón de ser de la campaña.

- Se favorece la construcción de género desde una perspectiva tradicional que realmente no ofrece oportunidades para su modificación. Los roles que los adultos asumen en la educación de los menores, también están enfocados desde esta perspectiva. A las madres se les exige mayor entrega e implicación bajo el mito implícito de que madre hay una sola. Sin embargo, a pesar de que los spots convocan a los padres a participar en la educación, la solicitud es menos demandante y los representa desde posiciones más pasivas, legitimando con ello las visiones de estas figuras como menos involucradas y responsables de la educación de los hijos.
- Los problemas sobre los que quiere incidir el enunciador empírico no son tratados desde sus causas, sino que se hace a través de miradas superficiales y estereotipadas, lo que probablemente redunde en una disminución de la efectividad.
- Las relaciones intrafamiliares que promueven tienen una tendencia a la violencia y a presentar dificultades en la comunicación.
- Se reduce educación -y dentro de ella el cuidado- a la sanción, la punición y el regaño, así como se asocia siempre a sentimientos desagradables y negativos.
- No se brinda una imagen de para qué y por qué comportarse de una manera diferente. No se reflejan las ventajas o beneficios de lo que sería la conducta deseable, reduciéndose de este modo su atractivo y utilidad para el receptor.
- Las campañas, tienen una marcada tendencia a centrarse en lo negativo, lo prohibitivo. La mayoría de los spots no presentan “la otra cara de la moneda”, la alternativa constructiva y, lo que es más notable aún, ningún spot se dedica íntegramente a enfocar sólo una situación positiva. El único caso que intenta ofrecer un ejemplo positivo, lo hace de manera simplificada, estereotipada y poco realista.

Apuntes finales:

Un aspecto necesario a señalar es, en nuestra opinión, la desconexión existente entre la fundamentación de los conceptos de las campañas de bien público analizadas y la producción científica que se está generando en las ciencias sociales, que estaría alertando sobre un desacierto en los temas identificados y sus soluciones comunicativas. Esto último atenta gravemente contra la identificación del enunciario en el texto, y por tanto, también obstaculiza que la comunicación recibida se convierta en *comunicación asumida*.

Consideramos que entre las fortalezas más significativas estarían: las posibilidades que ofrece la concepción pública y estatal de la televisión y la probada audiencia que tiene ésta entre las prácticas de consumo cultural de los cubanos (Linares, 1999); la estrategia coordinada de medios de comunicación en un único Instituto que favorece la posibilidad de dar coherencia y aunar fuerzas en la socialización de pautas, recursos y modelos para la convivencia familiar; y la perspectiva emancipadora que supone el proyecto social cubano que constituye un marco idóneo para el desarrollo de la cultura familiar como parte de la cultura general.

Recomendaciones

Desde el compromiso con lo criticado y el convencimiento de que puede ser perfectible, nos gustaría compartir algunas sugerencias que parten del análisis de las campañas presentadas. Creemos que nuestras recomendaciones, por su carácter general, pudieran contribuir a que las campañas cubanas de bien público mejoren y ganen en legitimidad y efectividad.

En la manera de presentar las situaciones comunicativas para promover cambios de conducta, podríamos hablar de la necesidad de un desplazamiento de los aspectos negativos a los positivos. Incluso, de presentar conductas inapropiadas, habría que revisar las soluciones actuales a favor de situaciones constructivas de educación en familia. También, pudieran cuidarse más las maneras de presentar los contenidos, alejándose de la censura directa y explícita, con el fin de no victimizar a la audiencia.

Además, se recomienda un mayor rigor en los criterios de expertos a tener en cuenta en el proceso de producción de los spots televisivos, lo cual, entre otros aspectos, pudiera concretarse en la necesidad de fomentar un diálogo interdisciplinario en el proceso de creación y en un mejor adiestramiento de los profesionales encargados de realizarlo. Estos aspectos contribuirían a “limpiar” de prejuicios y estereotipos los contenidos de las campañas de bien público que actualmente tienen un espacio en la televisión nacional, además de favorecer una mayor creatividad y conseguir soluciones más verosímiles que redunden en una mayor eficacia en su cometido social, a hacer, como acierta Martín-Barbero, más estrecha la relación entre lo público y lo comunicable que se concreta en “la construcción social de lo visual” (2001: 110).

Bibliografía referenciada

- Alonso, Margarita 1999 *Recepción de telenovela: un enfoque teórico metodológico para su estudio*. Tesis de Doctorado. (La Habana. Universidad de La Habana).
- Álvarez, Mayda 2000 “Mujer y poder en Cuba”, en: Moreneo, Manuel et al. (comps.) *Cuba, construyendo futuro. Reestructuración económica y transformaciones sociales*. (España: El Viejo Topo, Fundación de investigadores marxistas).
- Álvarez, Mayda et al 1994 *La familia cubana. Cambios, actualidad y retos*. Informe de investigación (La Habana: Departamento de Estudios sobre Familia-CIPS).
- Calviño, Manuel 1999 *Psicología y Marketing* (La Habana: Editora Política).
- Díaz, Mareelén 2002 *Estrategias familiares de enfrentamiento a la crisis y el reajuste*. Tesis de Maestría en Psicología Social. (La Habana. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana).
- Díaz, Mareelén et al. 2001 *Familia y cambio socioeconómico a las puertas del Nuevo Milenio*. Informe de investigación (La Habana: Departamento de Estudios sobre Familia-CIPS)

- Durán, Alberta et. al 2003 *Convivir en familias sin violencia. Una Metodología para la intervención y prevención de la violencia intrafamiliar*. Informe de investigación. (La Habana: Departamento de Estudios sobre Familia-CIPS).
- Durán, Alberta et. al.2005 "¿Educamos desde lo positivo?" En *Convivir en familias sin violencia. Una Metodología para la intervención y prevención de la violencia intrafamiliar* (La Habana, Casa Editora Imágenes).
- Espina, Mayra 2004 a *Políticas de atención a la pobreza y desigualdad. Examinando el rol del Estado en al experiencia cubana*. (La Habana: CLACSO-CROP-CIPS) (Inédito).
- Grandi, Roberto 1995 *Texto y Contexto en los Medios de Comunicación*. (Barcelona: Bosch).
- Linares, Cecilia et al. 1999 *Tipología de consumo cultural de los cubanos*. Informe de investigación. (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello").
- Mannetti, Giovanni 1995 "Los modelos comunicativos y la relación texto lector en la semiótica interpretativa" en Grandi, Roberto.
- Martín Serrano, Manuel 1993 *La producción social de comunicación*. (Madrid: Alianza Editorial).
- Martín-Barbero, Jesús 2001 *La educación desde la comunicación* (Buenos Aires: Norma).
- Mattelart, Armand 2000 *La Publicidad* (Barcelona: Paidós).
- Mattelart, Michelle y Armand Mattelart 1991 "La recepción: el retorno al sujeto", en *Diá-logos de la Comunicación* (Lima), N° 30, junio.
- Moreno, Jorge 2003 *Método Integrado para la Creación de Anuncios Básicos (MICRA) de Campañas Locales de Bien Público*. Tesis en Opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación. (La Habana. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana).
- Muñiz, Mirta 1990 *La publicidad. Mito y realidad en el Socialismo* (La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau).
- Muñiz, Mirta 2003 *La publicidad en Cuba. Mito y realidad* (La Habana: Ediciones Logos).
- Orozco, Guillermo 1991 "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Diá-logos de la Comunicación* (Lima), N° 30, junio.

- Piniella, Germán 1996 *De la A a la Z: Glosario para comunicadores*. (La Habana. Universidad de La Habana, Tesis para optar por el título de Master).
- Piñuel, José L. 1990 "La imagen del consumidor en la publicidad", en *Revista Diálogos de la Comunicación* (Lima), No.27, julio.
- Quintana, Danay 2003 *Medios masivos de comunicación y drogas. Recepción de mensajes*. Trabajo de Diploma. (La Habana. Facultad de Psicología, Universidad de La Habana).
- Vasallo, Norma 1998 "Subjetividad social femenina. Un estudio de mujeres cubanas en diferentes roles y generaciones" en Colectivo de autores *Cuba: Período Especial: perspectivas*. (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).
- Wolf, Mauro 1996 *La Investigación de la Comunicación de Masas*. (La Habana Editorial Pablo de la Torriente).