

Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario

Construction of Cuba's country image: analysis of the creation of national identity from the advertising spot

Construção do image país Cuba: análise da conformação da identidade nacional a partir do spot publicitário

GRETTEL RODRÍGUEZ-BAZÁN, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba
(grodriguez@uclv.edu.cu)

RAÚL RODRÍGUEZ-AYALA, Canal de televisión provincial Telecubanacán, Santa Clara, Cuba (rauly.ayala@gmail.com)

LISVEL ESPINOSA-PERDOMO, Canal de televisión provincial Telecubanacán, Santa Clara, Cuba
(espinosalisvel@gmail.com)

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo caracterizar la imagen país Cuba mediante los spots transmitidos por Cubavisión Internacional. Para el desarrollo de las categorías de análisis se aplica el método análisis de contenido. Entre los resultados de la investigación, se determina que los spots publicitarios analizados representan de modo deficiente la imagen país Cuba, a partir de temas y signos publicitarios estereotipados y tópicos poco representativos de la nación. Los signos publicitarios se emplean para referir rasgos de la población cubana y promover el turismo, la hostelería y el consumo de productos nacionales.

Palabras clave: imagen país Cuba; publicidad en televisión; signos publicitarios; figuras retóricas; semiótica.

ABSTRACT

The aim of this paper is to characterize Cuba's country image through the spots broadcasted by Cubavisión Internacional. For the development of the analysis categories, we used the content analysis method. The results of the investigation show that, in the advertising spots analyzed, Cuba's country image is poorly represented, based on stereotyped advertising themes and signs, as well as unrepresentative topics of the nation. Advertising signs are used to refer features of the Cuban population and promote tourism, hospitality and consumption of national products.

Keywords: Cuba's country image; television advertisement; advertising signs; rhetorical figures; semiotic.

RESUMO

O objetivo deste artigo é caracterizar a imagem País Cuba através dos spots transmitidos pelo canal Cubavisión Internacional. Para o desenvolvimento das categorias de análise, são aplicados os métodos de análise de conteúdo. Entre os resultados da pesquisa, constata-se que nos spots publicitarios analisados, a imagem do país de Cuba está sub-representada, baseada em temas e sinais estereotipados pouco representativos da nação. Sinais publicitários são usados para se referir às características da população cubana e promover o turismo, a hospitalidade e o consumo de productos nacionais.

Palavras-chave: imagem País Cuba; propaganda em televisão; sinais de propaganda; figuras retóricas; semiótica.

Forma de citar:

Rodríguez-Bazán, G., Rodríguez-Ayala, R. & Espinosa-Perdomo, L. (2019). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos.info*, (44), 241-256. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1559>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad no se limita solo a proveer al público sobre determinada información, sino que busca crear referentes y percepciones para influenciar, de alguna manera, el comportamiento humano. Semejante fenómeno comunicativo se inserta como un actor más en el contexto social contemporáneo. Autores como Kleppner, Rusell y Lane (1994), Bassat (2001), Madrid Cánovas (en Pessi, 2008) o Díaz-Guzmán (2015) definen a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que “a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 2004, p. 22). El discurso de la publicidad posee una marcada finalidad persuasiva (Hernández & Rajas, 2013).

Entre los canales utilizados para la divulgación publicitaria, la televisión tiene un lugar privilegiado, debido a la posición que ocupa en el consumo mediático del público. En consecuencia, constituye un medio apropiado para la realización de estudios de mensajes comerciales, específicamente el spot publicitario, por considerarse el género más importante y frecuente de la publicidad (Pérez, 2009).

La televisión es un medio de comunicación que genera impacto y alcance en las audiencias, proveniente del manifiesto carácter visual del mundo contemporáneo, en el cual la imagen gobierna la comunicación (Laguna Platero, 2003). Es un medio empleado por los países para, en conjunto con otras estrategias comunicativas, construir una representación propia ante el mundo, que incluya desde sus relaciones internacionales hasta sus manifestaciones culturales.

Mediante dicha elaboración subjetiva y consciente, conceptualizada como imagen país (Cardús, 2010), las naciones se presentan en un contexto de competitividad, en el que la identidad “resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países” (De San Eugenio, 2013, p. 1).

Una adecuada construcción de la imagen de un país determina su respeto a nivel internacional, sus áreas de especialización y el prestigio de sus productos en el mercado (Jenes & Malota, 2009). A la vez, constituye la proyección principal y de mayor peso diferenciador de una nación entre sus homólogas.

Cuba posee una identidad caribeña muy propia, con sectores clave en su economía, como el turismo

y la exportación de servicios, así como la comercialización de tabaco que la hacen distintiva dentro de la región. Sus características sociales, naturaleza, historia e ideología le otorgan trascendencia a escala global y convierten a la isla en un lugar de interés, por lo que resulta esencial la elaboración y desarrollo de la categoría imagen país.

En este sentido, Cubavisión Internacional constituye una de las principales plataformas desde las cuales se puede promover la imagen país Cuba, a partir de los mensajes publicitarios. Ello se debe a que es el único canal televisivo de la isla, con programación de carácter comercial, destinada a un público extranjero.

En función de estas particularidades, este artículo se trazó como objetivo principal caracterizar la representación de la imagen país Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por Cubavisión Internacional como parte de su programación habitual. Se empleó una perspectiva mixta con métodos como el análisis de contenido, que favoreció la obtención de datos y su posterior interpretación, a partir de generalizaciones cualitativas de las tendencias fundamentales de los signos identitarios empleados para transmitir la imagen Cuba. El estudio particulariza en un fenómeno en debate actual sobre las características de los países para proyectar su idiosincrasia y productos-marca a escala internacional, con una reflexión desde las singularidades de un país con un solo canal con salida internacional.

REVISIÓN DE LITERATURA

REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN PAÍS EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS

La imagen, como concepto, recoge el desplazamiento experimentado por la humanidad desde una cultura basada en el lenguaje hacia el mundo de lo icónico (Doucet, 2008), donde la visualidad cobra preponderancia en la transmisión de mensajes.

Surgen de ese modo las imágenes de territorios, entendidas como espacios definidos, con límites precisos, tanto físicos como simbólicos, creados por el sujeto, la sociedad o las estructuras de gobierno (Tuan, 1997).

Sobre este criterio, Phillip Kotler, Donald Haider e Irving Reign (1994) analizan la percepción que se construye de un espacio geográfico hacia el interior y el exterior de sí mismo. Desde tal postura definen la imagen territorial como la suma de creencias, ideas, impresiones y representaciones que la persona tiene de un territorio. Esta construcción social se establece

a partir de la relación recíproca identidad-imagen. Una identidad que permite la conformación de una idiosincrasia viva y cambiante.

Sin embargo, la perspectiva de identidad, asociada históricamente a los países, cambia en un mundo globalizado, donde los constructos sociales previos desaparecen como prioridad para dar paso a una nueva elaboración de la identidad territorial o nacional. La reelaboración del término presenta la identidad más como contenido que como contenedor, un receptáculo de concepciones variables, pero a la vez premeditadas y fruto de la lucha simbólica por lograr el reconocimiento y el poder.

Esta lucha simbólica debe escapar de la promoción de estereotipos prefijados que, según Walter Lippmann (1964), devienen en imágenes colectivas que median entre las personas y la realidad, se resisten al cambio y tienen una serie de características fijas: son ideas simplificadas, invariables, convencionales, repetitivas, homogeneizadoras y están relacionadas con los prejuicios (Bueno Doral, 2012).

En la actualidad, existe la dicotomía entre la asunción de marca país e imagen país. Autores como Anholt (2002), explican que la marca país involucra a los productos, la gente, la cultura, el turismo y las características adicionales que los países pueden ofrecer, en una promesa de particularidad y exclusividad. Sin embargo, las diferencias sustanciales radican en la asunción de imagen país dirigida más a las relaciones afectivas, mecanismos ligados con la percepción y las asociaciones mentales con un país puntualmente.

Una de las perspectivas más recurrentes de imagen país es conceptualizada por Ingrid Martin y Sevgin Eroglu (2011) como el conjunto completo de creencias descriptivas, inferenciales e informacionales acerca de un país dado; la “comunicación y visibilidad del rostro nacional [expresados desde] la política, la economía, la cultura y el quehacer social (...) la huella de su historia e identidad” (Ricardo, 2014, p. 50).

Paul Capriotti (2013) comprende la imagen de un país como un nivel supra-organizacional de la imagen corporativa, en tanto esta se percibe como la idea global que el público establece sobre una entidad (sujeto social) y las nociones que se tienen sobre sus productos, actividades y conductas.

Con base en el criterio anterior, la imagen país puede analizarse desde la perspectiva corporativa, por lo cual responde a las dimensiones esbozadas por Villafañe-Gallego (1993): autoimagen, imagen intencional e imagen pública. Dado que la autoimagen

corresponde a la percepción de la entidad sobre sí misma y la imagen pública resulta el criterio que el entorno circundante posee sobre esta, este artículo centra su estudio en la imagen intencional. Dicha dimensión constituye la manifestación de la personalidad de la organización (el país), diseñada para influir en las opiniones que la audiencia construye sobre ella.

Jenes y Malota (2009) no restringen la cantidad de rasgos en la imagen país, posibilidad que adapta tal noción al relato que cualquier país estructure sobre sí, en correspondencia con la identidad viva y cambiante mencionada por Nogué y De San Eugenio (2009).

No obstante, esta concepción conlleva un debate que establece dos criterios fundamentales: el que la analiza como una función sombrilla, que cubre toda la gama de productos nacionales, marcas y organizaciones varias, y el que considera al país en sí como un producto complejo, conformado por un amplio conjunto de elementos (Jenes & Malota, 2009; Ortigueira, 1999; Szeles, 1998). Esta opinión es compartida por los autores al abordar la categoría imagen país como una elaboración simbólica y comercializable, pero no exclusivamente material o mercantil.

Estas posturas permiten concluir que la imagen país resulta una imagen intencional y multidimensional, conformada por elementos que resumen la identidad nacional y que permiten mostrar al país desde su aspecto físico y geográfico, cultural e histórico, social, político, económico y humano. Esta imagen constituye un producto complejo, con valor comercial, y se encuentra relacionada con la imagen de producto que se tiene de las producciones nacionales.

CASO DE ESTUDIO

Cubavisión internacional se presenta en Cuba como el único canal con programación con salida para el mundo. Su parrilla de programación se compone de programas de factura nacional que van desde informativos hasta dramatizados, con énfasis en telenovelas cubanas y noticieros sobre la actualidad de la isla. Además, exhibe diversos trabajos publicitarios que transitan desde spots publicitarios hasta publirreportajes.

Creado en 1986, su misión consiste, según explicó en entrevista a los investigadores la directora de Comunicación y Marketing del canal, en luchar contra la hegemonía de los grandes consorcios mediáticos y transmitir una imagen integral de Cuba a través de espacios que abordan la cultura, la ciencia, el deporte y otras temáticas (Loatmi Porro, comunicación personal, 16 febrero de 2016). El spot promocional del canal declara que

Cubavisión Internacional alcanza 56 naciones de América, Europa, Asia, Oceanía y África.

A partir de 2013, y como forma de autofinanciarse, deciden incluir la publicidad bajo la Política de Regulación de la publicidad, y desarrollan una cartera de ofertas comerciales que la televisora brinda a empresas cubanas, mixtas y extranjeras radicadas en el territorio nacional: su mercado meta. Entre las opciones se evidencian las sobreimpresiones, los publrreportajes, *product placements* y los spots publicitarios. Además, restringe el tiempo empleado en publicidad a un máximo de 144 minutos por día, equivalente a 10% de una transmisión habitual de 24 horas.

Entre los proyectos publicitarios presentes en el medio, el más relevante resulta *De Cuba, su gente*. De acuerdo a las temáticas, existen tres subdivisiones en las que Cubavisión Internacional divide *De Cuba, su gente*. La primera, *Estatuas Vivientes*, presenta artistas callejeros que encarnan distintos exponentes de la cultura cubana y universal, así como personajes de la ficción literaria y cinematográfica.

Arte y Danza explora la diversidad musical de la isla mediante sus ritmos y grupos de danza, lo que permite mostrar al país desde algunas de las manifestaciones artísticas por las cuales más se le reconoce a nivel internacional. Como tercera división, *Cápsulas* resulta la de mayor variedad temática, pues abarca personalidades de la cultura, figuras populares, espacios geográficos, así como otros aspectos tenidos en cuenta en la construcción de una imagen diversa y auténtica de la nación.

METODOLOGÍA

Para el diseño de esta investigación se planteó como objetivo principal caracterizar la representación de la imagen país Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por Cubavisión Internacional como parte de su programación habitual. Para su cumplimiento se trazan como objetivos específicos:

- Identificar los temas tratados para la representación de la imagen país Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por Cubavisión Internacional.
- Describir el empleo de los signos publicitarios y figuras retóricas mediante los cuales se representa la imagen país Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por Cubavisión Internacional.

Por sus objetivos, esta investigación recurre a la propuesta realizada por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista Lucio (2006) al asumir un enfoque mixto en la modalidad de diseño de dos etapas consistente en la “transformación de un tipo de datos en otro (cuantitativos en cualitativos o viceversa) y/o generación de un tipo de datos con análisis de otro enfoque (cuantitativos analizados con métodos cualitativos y a la inversa)” (Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 759).

Para lograr una mayor dimensión y conocimiento de la categoría de análisis, la imagen país Cuba, primero se cuantificaron los elementos de la identidad nacional y la recurrencia de temas presentes en cada uno de los spots analizados.

Con estos resultados como base se profundiza en la caracterización de los elementos y el mensaje denotado que genera la utilización de determinados signos y figuras retóricas en los spots publicitarios objeto de estudio. Para seleccionar la muestra de spots analizados se tomaron como referencias las categorías temáticas en que el propio canal clasifica su universo de spots: *Arte y Danza*, *Cápsulas* y *Estatuas Vivientes*. Se cuantificó cuántos spots había en cada categoría y cuántas apariciones en TV tenía en total cada una estas. Al dividir el total de transmisiones por categoría por el total de spots de la misma se determinó cuántas apariciones al mes tenían en promedio los spots de cada una de ellas: 17 para *Arte y Danza*, 9 para *Cápsulas* y 7 para *Estatuas Vivientes*. Los spots que se seleccionaron finalmente son todos aquellos que superan el número promedio de transmisiones de su categoría (ver tabla 1).

Este análisis posterior supera las dimensiones numéricas para adentrarse más en el fenómeno que implica el empleo de imágenes preconcebidas para la identidad nacional, una explicación que conjuga varios elementos compositivos de la imagen (planos y colores) hasta componentes folclóricos culturales (música, vestuario o danza).

En función de esto se combinan métodos como el análisis de contenido para “describir tendencias en el contenido de la comunicación” (Berelson, en Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 356) y la Técnica de la Constelación de Atributos expuesta por Schmidt y Moles (citado en Martín, 2008), que busca aislar significados que se relacionan en torno a un significado central. Estos autores plantean la existencia de unos significados clave y otros “más llenos de contenido que no coinciden necesariamente con los significados clave” (Martín, 2008, p. 220).

Nº	Spots	Categoría	Total de transmisiones (1 mes)
1	Infantil habana Compás Dance	Arte y Danza	33
2	Danza de Yemayá	Arte y Danza	36
3	Habana Compás Dance	Arte y Danza	28
4	Callejeros	Arte y Danza	24
5	Cautivos	Arte y Danza	27
6	Baile de la chancleta	Arte y Danza	34
7	Compañía Flamenca Ecos	Arte y Danza	26
8	Conjunto Folclórico Nacional	Arte y Danza	27
9	Danzón Folclórico	Arte y Danza	35
10	Flamenco	Arte y Danza	18
11	Frasis	Cápsulas	9
12	Gigante	Cápsulas	17
13	Mundito González	Cápsulas	18
14	Calle Obispo	Cápsulas	18
15	Dali	Cápsulas	13
16	Carros	Cápsulas	13
17	Celestino Esquerré	Cápsulas	14
18	Viajeros	Cápsulas	14
19	Marta Campos	Cápsulas	15
20	Migdalia Echevarría	Cápsulas	9
21	Cristian Alejandro	Cápsulas	16
22	Omara Portuondo	Cápsulas	18
23	Mojitos	Cápsulas	13
24	Nelson Díaz	Cápsulas	10
25	Tradicional del 50. Chan Chan	Cápsulas	16
26	Steelband Habana	Cápsulas	15
27	Caballero de París	Estatuas Vivientes	11
28	Caballero Don Andrez	Estatuas Vivientes	9
29	Homenaje a Pablo Casals	Estatuas Vivientes	21

Tabla 1. Total de transmisiones en un mes de los spots seleccionados por categoría

Fuente: *Elaboración propia.*

RESULTADOS. CUBAVISIÓN INTERNACIONAL: EL ROSTRO INCOMPLETO DE CUBA HACIA EL MUNDO

Un primer acercamiento al medio y su política editorial permitió constatar que, en la comunicación de la

imagen nacional, no existe un patrón uniforme, ni una política que oriente y guíe cómo proyectarse hacia el extranjero. Por ello, el canal acude a nociones generales compartidas entre público y emisor, las que responden a códigos reconocidos por la población foránea sobre la isla.

Nº	Temas	Spot en los que aparece	Total	%
1	Elementos típicos	1, 7, 8, 17, 25, 26	6	20,69
2	Espacios urbanos	1, 7, 8, 9, 13, 17	6	20,69
3	Población cubana	1, 4-8, 11, 14-18, 20-26, 29	20	68,97
4	Gastronomía tradicional	2	1	3,45
5	Productos nacionales	2, 6, 7	3	10,34
6	Personalidades de la cultura	3-6, 9, 10, 12, 13	8	27,59
7	Música	3-6, 8-10, 12-14, 17-26	20	68,97
8	Vestimentas y prendas tradicionales	4-6, 18, 20-22, 25	8	27,59
9	Particularidades del sistema político	7	1	3,45
10	Símbolos nacionales	7, 8	2	6,90
11	Hostelería	7	1	3,45
12	Sector turístico	7	1	3,45
13	Cultura universal	7, 29	2	6,90
14	Características geográficas	7, 8, 11, 14, 15	5	17,24
15	Sitios históricos y patrimoniales	8, 11, 16, 17, 27-29	7	24,14
16	Espacios geográficos	8, 14, 15	3	10,34
17	Arte callejero	11, 16, 27-29	5	17,24
18	Personajes históricos	27, 28	2	6,90
19	Danza	17-26	10	34,48
20	Historia	18-19	2	6,90
21	Sincretismo religioso	11, 20, 21	3	10,34
22	Arte circense	15	1	3,45

Tabla 2. Temas empleados en la representación de la imagen país Cuba

Fuente: Elaboración propia.

La población cubana constituye uno de los temas (tabla 2) más recurrentes en la representación de la imagen país Cuba, pues se encuentra en 20 de los 29 spots publicitarios analizados. Esto muestra el protagonismo que se le otorga al pueblo para mostrar el país, en correspondencia con el principal propósito del proyecto *De Cuba, su gente*. Dentro de esta clasificación, se abordan características relativas al cubano: la multirracialidad, el envejecimiento poblacional, el carácter afable y la tranquilidad y felicidad de la infancia.

Los niños, en cada uno de los spots en los que aparecen, son utilizados como signo de vitalidad, alegría, energía

y creatividad, una referencia frecuente sobre la nación cubana. Los pequeños brindan un mensaje de placidez y tranquilidad social cuando se les presenta jugando sonrientes en el parque, vestidos de uniforme escolar o integrados al trabajo de una agrupación de danza.

Mostrar a la infancia como indicador de un estado de paz y seguridad constituye un cliché reiterado en la representación de la imagen país Cuba. Esta idea se usa para evidenciar una nación estable, un sitio donde la niñez se respeta, lo cual genera confianza en la audiencia que se acerca al país, a través de los mensajes transmitidos por Cubavisión Internacional.



Figura 1. Fotograma del spot
Steelband Habana (2016)

Fuente: *Cubavisión Internacional*.

De igual manera, se muestra una población trabajadora, jovial, afable, fiestera y vinculada al arte en sus diversas manifestaciones. Presentar una población simpática constituye un recurso publicitario mediante el cual se pretende establecer empatía entre el público y el sitio promocionado. Al mostrar una imagen estandarizada de este tema, se obvian otros aspectos identitarios del cubano, como el campesinado, los profesionales de diversos ámbitos y la juventud no vinculada al arte.

Cuba no solo se reduce a momentos festivos, puede servir de referente en la ciencia, el deporte, la salud, la educación, la política internacional y otros muchos logros que rompen el esquema habitual y también caracterizan a la población cubana.

Población y música se relacionan continuamente dentro de la muestra. Tal como en la temática anterior, la música posee igual número de apariciones (20), y también presenta un panorama melódico parcial de la nación.

Entre los elementos identificativos del tratamiento brindado a la música se encuentra la recurrencia de ritmos fusión como la rumba flamenca, derivada de la herencia cultural española y africana. Sin embargo, tanto la rumba como el flamenco se desarrollan independientemente en varios de los spots publicitarios analizados, por lo cual se explora no solo la hibridación de melodías, sino la presencia directa de estas tradiciones en el arte nacional. También se expone la influencia musical externa, a través de la agrupación *Steelband*, (ver figura 1) con su ritmo típico de Trinidad y Tobago.

La inclusión de tales melodías, interpretadas por cubanos, presenta una nación inclusiva que intercambia culturalmente con los países de la región. De igual forma, el guaguancó, el bolero, el son, el danzón, el mambo y la trova tradicional reciben un espacio

como representantes de la historia y desarrollo musical del país. Se evidencian títulos populares, como *Dos gardenias*, *Chan Chan* y *Lágrimas negras*, interpretados en su mayoría por artistas nacionales consagrados, como Omara Portuondo, el grupo Tradicionales del 50, Migdalia Herrera, Mundito González y Marta Campos.

Los jóvenes exponentes de la música cubana se incluyen, del mismo modo, dentro de la muestra en análisis, aunque en menor cuantía. Entre ellos se hallan X Alfonso con el rap, Cristian Alejandro con el pop-rock, el grupo Frasis con melodías contemporáneas de instrumentos de cuerda, y William Vivanco como cultivador de la nueva trova.

En un análisis general, la música constituye el elemento más completo y diverso utilizado para representar las manifestaciones culturales desde lo interno y también las influencias externas en búsqueda de aceptación, reforzando la idea de isla musical tan afianzada en el mundo. Pero no es una elección hecha al azar; se fortalece lo establecido y se exportan los ejemplos más representativos sin arriesgarse por lo novedoso, siguiendo fórmulas ya instituidas y sin ahondar en exponentes tradicionales como el punto guajiro, la conga, la timba y el changüí, y algunos actuales como el reguetón. Ritmos musicales que caracterizan el repertorio sonoro cubano y, más puntualmente, su identidad nacional, mucho más populares, aunque quizás menos comerciales y —por eso— desdeñados.

Las personalidades de la cultura resultan otro tópico reconocible dentro de la representación de la imagen país Cuba, que constituye 27,59% de la muestra, con un total de ocho spots. Sin embargo, este tema se limita exclusivamente a músicos y soslaya a los representantes de manifestaciones como el ballet, las artes plásticas y la actuación.

La selección de las personalidades es extremadamente parcializada y poco distintiva, se sustenta en cánones convencionales, desde una Cuba ya descubierta por el mundo y sin atribuir importancia a otras manifestaciones, personalidades jóvenes o controvertidas. Sin una intención de redescubrir o mostrar caras nuevas, no se caracteriza esta muestra por una ruptura con los patrones prestablecidos estructuralmente como personalidades importantes, aun cuando existen otras figuras que emergen y también son parte de la cultura cubana, al igual que las demás manifestaciones del arte, incluso vinculados a lo popular.

Junto a la música y las personalidades que la interpretan, la danza recibe un espacio en la lista de temas empleados por el canal. Se incluye a partir de ritmos



Figura 2. Fotograma del spot *Habana Compás Dance* (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.



Figura 3. Fotograma del spot *Gigante* (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

como el danzón, la rumba, el flamenco y el break dance, en los cuales se enfatiza la alegría del cubano y su pasión por el baile (ver figura 2).

Del mismo modo, los instrumentos musicales y las vestimentas alegóricas resultan signos de idiosincrasia, solo que esta vez como resultado de la herencia española y africana. La Compañía Flamenca Ecos lo manifiesta así en su spot, donde cajones, tambores y claves connotan la huella de España en la creación de ritmos, hoy cubanos, como la rumba flamenca.

Lo mismo sucede con el Conjunto Folclórico Nacional, que alude a la presencia negra en la cultura nacional a través de los tambores batá y bailarines con vestuario de esclavos. La influencia histórico-cultural que conformó Cuba también se evidencia mediante el sincretismo religioso. Los girasoles (ver figura 3) y la Catedral de La Habana marcan una pauta católica dentro de los spots publicitarios analizados, mientras que Danza de Yemayá y Conjunto Folclórico Nacional recurren a la presencia yoruba, con bailarinas ataviadas como deidades africanas que danzan ante cuadros de orishas. Ambos casos muestran una nación diversa, orgullosa de su tradición, auténtica, pero a la vez conformada por la impronta de otras regiones.

Dentro del análisis pudo constatar que, para los bailes representativos de la tradición afrocubana, se emplean intérpretes mulatos y negros, mientras que para los de origen europeo se recurre a hombres y mujeres blancos. La diferenciación racial corresponde a otro de los patrones habituales en la venta de la imagen de Cuba hacia el mundo que *Arte* y *Danza* utiliza como rasgo poblacional y cultural.

Los spots relacionados con la danza y su marcada intencionalidad de demostrar preponderancia de la raza

negra intentan ser un signo de la multirracialidad en la conformación de la nación cubana, su inclusión en el arte y la cultura y su derecho a la igualdad. Sin embargo, se queda en una carente visión de los aportes de la raza negra en la vida civil y social de la Cuba contemporánea; sus aportes en otras áreas diferentes a la cultura y el deporte quedan excluidas y cercenan lo que pudiera ser una visión desprejuiciada sobre el tema racial en Cuba.

La danza se manifiesta en 10 de los audiovisuales analizados, una cifra superior a las veces que se presentan las personalidades de la cultura. Sin embargo, en comparación con dicho tema, los spots que tratan el baile resultan menos diversos, pues se reiteran las mismas agrupaciones en varias ocasiones.

De manera general, la selección de temas responde en ocasiones más a un fin estético que a una consciente elaboración de los criterios que deben representar la imagen país Cuba. Esto se manifiesta en la inclusión del arte callejero y el circense, tópicos más presentes en La Habana que en otras regiones del país.

Arte callejero y otros temas en la construcción de la imagen país Cuba

El arte callejero se encuentra en cinco de los audiovisuales analizados, constituyendo 17,24% del total. Este último alude a la mercantilización en la cultura cubana, manifestada en las estatuas vivientes que cobran por su performance y que, además, representan la influencia externa en la asunción de corrientes artísticas.

Como parte de su interpretación, las estatuas vivientes incluyen a personalidades relativas a la historia cubana y la cultura universal, estrechamente vinculado al contexto habanero. Entre ellas se hallan el Caballero de París¹ y el caballero Don Andrés², figuras de la



Figura 4. Fotograma del spot
Caballero de París (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.



Figura 5. Fotograma del spot
Danzón Folclórico (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

República y la Colonia en Cuba respectivamente (ver figura 4). Por su parte, perteneciente al arte universal, se aprecia al famoso violonchelista español Pablo Casals.

Al igual que en los temas anteriores, la historia se aborda como impronta cultural de la nación, pues los distintos períodos y sus elementos característicos se convierten en el sello que se exporta al mundo como imagen comercial de Cuba.

Con dicho fin, se refiere a los esclavos africanos de la época colonial y a la sociedad de la etapa republicana, tópicos manifiestos solamente en dos de los spots de *Arte y Danza*, lo cual muestra el escaso tratamiento brindado a la historia a pesar de la relevancia del tema en la representación de la imagen país.

Este desbalance temático potencia que se emita una imagen muy citadina, propia de la capital, que excluye manifestaciones artísticas mucho más locales que responden al sincretismo de culturas presentes en la formación de la nacionalidad cubana y que se manifiestan en otras regiones de la isla. Diferentes manifestaciones culturales, festivales, encuentros de danza expandidos a lo largo del archipiélago, caracterizan a Cuba en la región y, sin embargo, no encuentran cabida en la representación de los spots de Cubavisión Internacional.

Otros de los aspectos recurrentes al reflejar Cuba son sus elementos típicos y las vestimentas y prendas tradicionales. El énfasis del canal en signos publicitarios que denotan rasgos costumbristas se demuestra también con el empleo de la guayabera, el sombrero de yarey, el abanico, el taburete, las chancletas de palo, las maracas, la guitarra, los bongós, las tumbadoras, los autos clásicos americanos y los bicitaxis (triciclo de tres ruedas utilizado para el transporte de una o dos personas) (ver figura 5).

La utilización de signos como el ron, el tabaco y el café, considerados durante años como esencia de *cubanía* entre el público extranjero, han generado a su alrededor una cultura de consumo de lo *puramente cubano*. Fundamentados en estas implicaciones simbólico-comerciales, los textos audiovisuales en estudio presentan una fuerte connotación emotiva y de goce. Mediante dichos mensajes, se muestra una cafetería, donde, al ritmo de Benny Moré, se preparan dos tazas de café. De igual modo, se aprecia un centro nocturno donde se escucha música cubana y el cliente completa su experiencia de placidez fumando tabaco, y un bar de ambiente acogedor donde, en compañía de la música de Bola de Nieve, netamente cubano, un cantinero prepara tragos con ron nacional.

A lo anterior se suman los sitios históricos y patrimoniales, temática mediante la cual se referencia una nación de remembranza y estrechamente vinculada a su historia. En los siete audiovisuales donde aparece el tema hay recurrencia de la sinécdoque como figura retórica, particularmente haciendo énfasis en diversos sitios y monumentos como alusión a Cuba en su totalidad. Entre dichas figuras se hallan el Faro del Morro, los leones del Paseo del Prado, la Catedral de La Habana (ver figura 6), la Plaza San Francisco de Asís, la calle Obispo y el malecón habanero.

Tanto los sitios históricos y patrimoniales como los espacios urbanos y las alusiones a características geográficas se centran únicamente en La Habana, aun cuando Cuba cuenta con otras localidades privilegiadas por su topografía y con profundos legados históricos, culturales y patrimoniales.

Estas imágenes fortalecen la idea de una Cuba citadina que conjuga elementos históricos y que se presenta



Figura 6. Fotograma del spot
Gigante (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.



Figura 7. Fotograma del spot
Dali (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

desde distintos signos como el vestuario, la arquitectura, la música, el baile o los espacios urbanos. Parcialmente, muestra una Cuba urbanizada, apegada a la idea de La Habana como ciudad maravilla, pero desfavorece la riqueza cultural y el patrimonio de otras provincias, de los ambientes locales, de las ciudades que recuerdan a la época colonial, los espacios naturales, también de marcada belleza y propio para potenciar, de igual forma, el turismo.

En cambio, las características geográficas muestran esencialmente la costa cubana y la intensidad del clima tropical como acentuación del carácter caribeño del país. Otros lugares geográficos de interés como macizos montañosos, nichos naturales, vegetación, pocetas o ríos son obviados en la representación del país, respondiendo a los mismos cánones preestablecidos y limitando significativamente la representación de la isla.

Este carácter caribeño también se refuerza en otros signos, aunque quizás de manera inconsciente para la audiencia. El empleo del vestuario, el clima, la alusión a bebidas refrescantes, las tradiciones musicales y culinarias, el color de la piel y hasta la propia sensualidad de las personas se combinan para dejar una connotación del carácter insular y sus potencialidades para disfrutar la estancia en él.

La capacidad referencial del signo se emplea, además, para situar espacialmente al país como parte del Caribe; por ello, se recurre a los de carácter natural, como las palmas y el resto de la vegetación, el sol, el mar y la costa. La inclusión de estos referentes, junto con la presencia de signos arquitectónicos, demarca las características de isla tropical, connota la habitual referencia a Cuba como eterno verano, pero a la vez como lugar donde se imbrican ciudad y naturaleza.

La armonía entre lo natural y el desarrollo urbanístico constituye un elemento simbólico diferenciador de la imagen nacional al que apelan los realizadores del canal.

El ambiente caribeño y tropical se reafirma en las filmaciones en momentos de la tarde de manera general. Durante estas horas se obtienen luces fuertes y el sol funciona como un gran foco frontal que pronuncia los contrastes de las figuras. Así pasa acentuadamente en las Cápsulas *Steelband* y *Dali*, lo cual hace del recurso técnico un método expresivo (ver figura 7).

SINCRETISMO RELIGIOSO Y SÍMBOLOS NACIONALES DENTRO DE LOS TEMAS TRATADOS

Dentro de la cultura y la tradición se trata el sincretismo religioso como consecuencia de la imbricación africana y española; de ahí que se represente principalmente a partir de la religión yoruba, heredada de los esclavos negros, y la católica, proveniente de la influencia colonial europea. No obstante, esta temática no resulta frecuente en los spots publicitarios en estudio, pues significa solo 10,34% de la muestra.

Por otra parte, los símbolos nacionales también revisitan valor representativo en la construcción de la imagen país Cuba; sin embargo, en la muestra solamente se emplea la bandera nacional en este sentido. De igual modo sucede con las particularidades del sistema político³, característica diferenciadora del país que, en los spots analizados, aparece reflejada únicamente a través de las figuras y organizaciones políticas.

Sin embargo, la propia esencia del sistema político cubano y las peculiaridades más frecuentes como el proceso electoral, el desarrollo económico, la política exterior, el carácter socialista o el sistema partidario pudieron abordarse desde una perspectiva mucho más



Figura 8. Fotograma del spot *Habana Compás Dance* (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

sagaz y profunda. Esas particularidades de la realidad cubana también conforman la nacionalidad, identifican a la isla y generan interés internacional.

Con la hostelería y el sector turístico se completa el total de 22 temas mediante los cuales se representa la imagen país Cuba. Dentro de estos se recogen restaurantes, bares y hoteles, así como la presencia de extranjeros en su rol de visitantes. Tanto la gastronomía como la hostelería, al igual que otros tópicos ya mencionados, resultan poco abordadas.

El escaso tratamiento de temas de alta representatividad de la imagen país Cuba, como la historia, los símbolos nacionales, la gastronomía y los productos alimenticios nacionales enuncia una deficiente dosificación de los spots publicitarios transmitidos. Esto implica una imagen parcializada del país, donde la arbitraria selección y distribución temática impide mostrar una visión global e inclusiva de los aspectos identitarios de la nación.

EMPLEO DE SIGNOS PUBLICITARIOS EN LA CONFORMACIÓN DEL MENSAJE DENOTADO Y CONNOTADO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE CUBA, SU GENTE

El empleo de la mujer cubana como signo genera denotaciones y connotaciones habituales instauradas en el consciente colectivo de la audiencia. Se representa a la mujer como bonita, joven y sensual; se alude al mestizaje mediante la negra y la mulata, y se muestra también como artista, bailadora, alegre y jovial. A partir de dicho alegato de afabilidad y simpatía, se presenta a las féminas con una sonrisa en los labios y con una actitud desenfadada ante las cámaras que capturan el calor de su trato personal.

Sobre las asociaciones de significados posibles, se establecen también las connotaciones que presentan a las mujeres con un matiz erótico y sexual (ver figura 8). A esta significación se alude, especialmente, a través de los movimientos de las bailarinas en los spots sobre *Habana Compás Dance* y la *Compañía Flamenca Ecos*.

Reforzada visualmente con planos detalles y primeros planos, esta sensualidad reiterativa es evidente en la recurrencia a los labios, los muslos destacados durante el baile, el cuerpo mojado por el agua del mar dejando entrever la belleza femenina, la provocación constante a través de los movimientos de danza. Todo registrado desde el nivel visual y reforzado para incidir persuasivamente en el mensaje connotado.

Esto se constata en la repetición como figura retórica más empleada en estos spots publicitarios: la mujer es el signo empleado con mayor frecuencia. La recurrencia más básica radica en exponer la sensualidad de su cuerpo para resaltar la belleza femenina de la cubana y el erotismo vinculado, generalmente, al baile y la música. *Arte y Danza* constituye la categoría que más recurre a tal figura, pues utiliza bailarinas jóvenes como atractivo publicitario. Por su parte, *Cápsulas* aplica las mismas significaciones al resto de las mujeres cubanas y, aunque en menor medida, también refuerza el estereotipo de las féminas como objeto de deseo sexual.

El uso de los colores de las prendas de vestir se emplea intencionalmente para transmitir emociones. Apelan a la vivacidad, pasión y fuerza del rojo y al blanco como color fresco, puro, luminoso y propio de las costas del Caribe. El negro se emplea como símbolo de elegancia, misterio y para estilizar la figura femenina, mientras que el naranja alude a la jovialidad, vitalidad y energía.

Una vez más, Cubavisión Internacional recurre a estereotipos, en este caso sexistas, pues obvia a la mujer como profesional, trabajadora, madre o campesina, y la presenta solo como objeto de deseo y atractivo comercial.

Por su parte, la contrapartida de este signo publicitario femenino resulta el hombre cubano, en quien recaen algunas de las connotaciones utilizadas con la mujer, como la jovialidad y el mestizaje racial. En el spot *Cautivos*, del Conjunto Folclórico Nacional, se aplica un filtro marrón para otorgar virilidad y fortaleza a los cuerpos semidesnudos de los bailarines, que encarnan esclavos luchando por su libertad.

En otros spots se incluyen otras representaciones simbólicas, como la de trabajador y profesional, fuerte, varonil, experimentado y moderno, donde los hombres de mayor edad encarnan la tradición y los jóvenes, generalmente, la contemporaneidad.

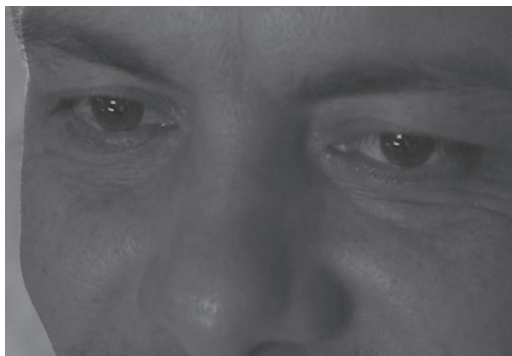


Figura 9. Fotograma del spot
Mojito (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.



Figura 10. Fotograma del spot
Mojito (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

El vestuario también instaaura diferencias generacionales; la coreografía *Callejeros* muestra a jóvenes bailarines como la imagen de modernidad estandarizada por el mundo occidental, con ropas vinculadas a la cultura del rap y el hip hop. Mientras ellos exhiben un nuevo canon de la masculinidad cubana, se presenta a hombres de la tercera edad como referentes de la tradición criolla: vistiendo guayaberas, sombreros y pantalones formales.

Spots como el de *Calle Obispo* y las *Estatuas Vivientes* construyen una imagen país Cuba donde la población masculina, de cualquier edad, mantiene un rol social activo y se vincula con diferentes actividades laborales. Dicha idea se reafirma en la *Cápsula Mojito*, al presentar con énfasis la actividad del cantinero mientras prepara una bebida minuciosamente. Se emplean planos medios para mostrar al *bartender* en su contexto inmediato vinculado a las bebidas y a la barra, además de planos detalles para mostrar ingredientes de la bebida, los ojos y la expresión facial del hombre, reforzando la idea de profesionalidad (ver figura 9).

En conjunto, se percibe un marcado interés de promocionar al mojito como bebida típica cubana, así como a los productos nacionales a manera de símbolo de *cubanía* y disfrute (ver figura 10).

Las continuas alusiones a una nación singular se establecen también desde las menciones a su cultura. Consecuente con ese discurso, la música y la danza resultan apelaciones recurrentes en el manejo simbólico de los spots publicitarios. Los signos escogidos para ello incluyen a las figuras representativas de la cultura.

Para reforzar la idea anterior, los spots incluyen la acentuación como figura retórica, que particulariza la influencia de las culturas externas en la música cubana

actual. Con esta finalidad, se expone una banda de tambores metálicos típica de Trinidad y Tobago, donde mulatos y negros cubanos tocan música en un ambiente costero de La Habana. La inclusión del ritmo de tumbadoras y güiros en la interpretación acentúa el contraste a nivel de contenido.

En el caso de los spots de danza, la intencionalidad visual refuerza constantemente el mensaje connotado. La utilización del primer plano tiene un fin descriptivo, para mostrar la ejecución de instrumentos musicales, los rostros, expresiones faciales y gestos que reafirman el discurso transmitido durante el spot. Además, se combinan con planos generales empleados para captar el concepto de la coreografía y la interacción de los bailarines entre sí.

Asimismo, los efectos sonoros contribuyen a remarcar el mensaje. Ello se encuentra también en el spot *Flamenco* sobre Habana Compás Dance, en el que los latidos del corazón, al inicio del audiovisual, sin música aún, y de conjunto con diversas tomas del baile, refieren al sentido de pasión, vivacidad y energía que proporciona la danza.

En este juego de connotaciones y la representación de un país marcado por las tradiciones se intenta ofrecer los recursos históricos desde diversos niveles que posibilitan una adquisición más acabada de Cuba y ciertos aires nostálgicos y de añoranza. La desaturación de los tonos evoca atmósferas temporalmente distantes y recrea momentos históricos. El trabajo con el video de una pareja bailando danzón emplea este recurso para situar la acción dramática durante la etapa republicana (primera mitad del siglo XX en Cuba), mientras refuerza la intencionalidad desde la selección misma del vestuario (ver figura 11).



Figura 11. Fotograma del spot
Danzón Folclórico (2016)

Fuente: Cubavisión Internacional.

De igual manera, sucede con la cápsula dedicada a los autos clásicos americanos que circulan por la ciudad; el uso de la desaturación reafirma el valor histórico de los elementos que se muestran. Las apelaciones al recuerdo resultan también de esta técnica, lo cual remite al uso del blanco y negro. Con dicho fin, la cápsula sobre Omara Portuondo utiliza estos colores para contextualizar a la artista en una época distante a la actual.

Las referencias a la diversión y el esparcimiento en Cuba resultan recurrentes en la representación de la imagen nacional. Esta idea se refuerza al mostrar a visitantes foráneos que interactúan en diversos ámbitos y acercan al público objetivo a las sensaciones y experiencias que las personas disfrutaron durante su estancia en el país.

De esto se deriva que, en varios de los spots publicitarios analizados, se presenten extranjeros que sonríen y toman fotos, recorren las calles y plazas de La Habana, e incluso se recrea dicha intención mediante una estatua viviente que encarna un viajero sentado sobre su maleta para contemplar el paisaje urbano.

Asimismo, carteles de restaurantes y centros turísticos exponen la diversidad de ofertas de la hostelería, de lo que se deriva que las producciones de Cubavisión Internacional incluyen la asociación entre consumo, turismo y diversión, práctica habitual en la publicidad a nivel internacional. La utilización de estos códigos en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*, marca una tendencia en el modo en que se representa la imagen país Cuba hacia el mundo.

El conjunto de significaciones simbólicas utilizadas refiere un alegato de autenticidad y nacionalismo. En estas, el canal pretende mostrar la imagen de Cuba a partir de códigos connotativos prestablecidos, que en ocasiones resultan estereotipos desgastados y de carente

representatividad. La selección de los signos publicitarios responde más a intencionalidades de carácter visual que a una elaboración sólida de la imagen país Cuba.

DISCUSIÓN: DESAFÍOS DE LA PUBLICIDAD PARA TRANSMITIR LA IMAGEN PAÍS CUBA

Cuba posee escasas opciones para promover su imagen país desde los canales televisivos con transmisión internacional. Emplear de manera inteligente sus potencialidades, desde todas las aristas de la concepción de imagen país, favorece su inserción en el mundo y potencia el conocimiento de su población, idiosincrasia, geografía y patrimonio nacional, así como sus posibilidades comerciales y exportación de servicios.

Los spots analizados ahondan en estas temáticas, pero parcializan la realidad cubana con referentes icónicos prestablecidos con el fin de atraer el turismo internacional; también evidencian el fin marcado de subrayar el sistema social desde contenidos de bienestar, beneplácito y la seguridad de la isla. Como fin básico de la publicidad, combinan imagen, sonido, efectos y textos, prevaleciendo la función de anclaje en cada uno de los spots. De esta manera propician una lectura simple sobre el confort de la isla, su gente y la diversidad cultural que nos caracteriza, a la vez que pueden connotar disímiles sensaciones, según la experiencia que se tenga sobre el país.

Tanto el nombre del proyecto *De Cuba, su gente* o el identificativo del canal *Esta es Cuba, esta es su gente*, permiten relacionar al público con la realidad cubana y con el medio, además de enfatizar en las particularidades y cotidianeidad de la nación a partir de sus propios habitantes. Aunque ambos eslóganes diferencian el producto que anuncian, carecen de originalidad comercial, pues recurren a referentes básicos: el país y su pueblo.

De tal modo, se complementa el carácter persuasivo de los spots publicitarios en la promoción del complejo producto que resulta la imagen país Cuba y todos los que de dicha imagen se derivan. Los recursos en análisis solo presentan la función primaria del nivel verbal, anclaje, pues explicitan la idea de mostrar un nexo de autenticidad entre territorio y habitantes, lo cual corresponde a una visión comercial de la nación para representar la imagen país Cuba.

Puede concluirse que la imagen país Cuba que promueve Cubavisión Internacional emplea elementos y signos con sustento en la identidad nacional,

que permiten mostrar cuestiones puntuales del país desde su aspecto físico y geográfico, cultural e histórico, social, político, económico y humano. No obstante, no resume la esencia de la identidad cubana al mostrar una imagen carente de signos que profundicen en elementos históricos, posicionada principalmente desde una visión habanera, obviando la riqueza histórica y natural de otras regiones del país,

respondiendo más a intereses comerciales con fines de promoción turística.

La representación de la imagen país Cuba no puede ser estática; varía según el contexto y a esto deben afeerrarse los proyectos publicitarios cubanos, a encaminar una imagen arraigada en las tradiciones, pero que refleje los cambios novedosos, los nuevos patrones culturales, la simbiosis que se vive entre el hoy y el ayer.

NOTAS

1. Figura popular de las calles habaneras que vestía a la usanza de un caballero inglés.
2. Figura de la producción azucarera cubana de la etapa colonial.
3. Cuba opta por el socialismo como sistema sociopolítico, por lo que se erige entre los pocos países del mundo con esta opción, lo que es fundamental para comprender la realidad sociopolítica del país. Cuenta con el Partido Comunista de Cuba como órgano político rector y único dentro del país. La organización social de la nación coloca la propiedad estatal como el centro de la economía y la empresa socialista como la fuente principal para generar ingresos. Entre sus líderes políticos hay figuras reconocidas a nivel mundial como Fidel Castro Ruz, quien dirigiera el país como presidente desde 1976 hasta 2008; posteriormente, se elegiría a Raúl Castro como presidente del país hasta 2018, año significativo por la elección de un nuevo mandatario, Miguel Díaz-Canel Bermúdez. En 2019 se aprobó en referendo popular una nueva constitución. El principal renglón económico del país es el turismo.

REFERENCIAS

- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59-60. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540101>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la Publicidad* (Red Book of Advertising). Madrid: Random House Mondadori.
- Bueno Doral, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico* (Gender stereotypes in the origins of advertising: the female image in the artistic poster) (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://eprints.ucm.es/16173/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª ed.) (Strategic planning corporate image (4th ed.)). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Retrieved from http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació (Identity, recognition and differentiation). *Paradigmes: Economia Productiva I Coneixement*, (5), 17-23. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/217274/296291>
- De San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para Marcas de Territorios (Conceptual and theoretical foundations for territory brands). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189-211. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- Díaz-Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de Publicidad para Comunicadores Sociales* (Fundamentals of Advertising for Social Communicators). Colombia: Editorial Crucet y Asociados.
- Doucet, A. V. (2008). *Análisis de contenido y propuesta de metadatos para la representación documental de la fotografía científica: un estudio de casos* (Content analysis and metadata proposal for the documentary representation of scientific photography: a case study) (Doctoral dissertation). Universidad de Granada. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10481/1816>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.) (Research methodology (4th edition)). Mexico City: McGrawHill Interamericana.
- Hernández, B. & Rajas, M. (2013). *Narrativa publicitaria audiovisual: el spot emocional* (Audiovisual advertising narrative: the emotional spot) (Degree Thesis). Universidad Rey Juan Carlos.
- Jenes, B. & Malota, E. (2009). Measuring Country Image - Theory and Practice. In *Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends* (pp. 16-17). Paris.
- Kleppner, O., Rusell, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Publicidad* (12ava ed.) (Advertising Procedure (12th ed.)). Mexico City: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países* (Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations). Mexico City: Diana.
- Laguna Platero, A. (2003). El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación Social (The power of the image and the image of power. The transcendence of the satirical press in the social communication). *I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*, (1), 111-129. Retrieved from icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/issue/download/22/23
- Lippmann W. (1964). *La opinión pública* (Public opinion). Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Martín, M. (2008). *La mediación social* (Social mediation). Madrid: Akal.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. A. (2011). Scales Related to Country Image and Affiliation. In W. O. Bearden, R. G. Netmeyer, & K. L. Haws (Eds.), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research* (pp. 82–83). London: Sage.
- Nogué, J. & De San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje (Geographical thought versus theory of the communication. Toward a communicative landscape model). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 27–55. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/view/171748/224066>
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (Advertising communication). Madrid: Pirámide.
- Ortigueira, M. (1999). La imagen de un país y su gobierno. La imagen de Alemania (The image of a country and its government. The image of Germany). *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, (22), 72-84. Retrieved from <https://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/279>
- Pérez, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007 (The Rhythm in The Television Commercial Now. Audiovisual Narrative and Temporal Categories in The Winners of 2007 International Advertising Festival Cannes Lions). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 103–124. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2402>
- Pessi, M. S. (2008). Sonia Madrid Cánovas. Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen (Sonia Madrid Cánovas. Semiotics of advertising discourse: from the sign to the image). *Literatura y Lingüística*, (19), 333–337. Retrieved from <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/lyl/article/view/1592/1472>
- Ricardo, R. (2014). Prensa e imagen. Cuba ante el espejo de la realidad (Press and image. Cuba before the mirror of reality). *Temas*, (77), 49–55. Retrieved from <http://www.temas.cult.cu/revista/77/imagen-pa%C3%ADs>
- Szeles, P. (1998). *The Credit of Reputation. Image and Identity*. Budapest: Star PR Ügynökség.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Villafañe-Gallego, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas* (Positive image: Strategic management of companies' images). Madrid: Pirámide.

SOBRE LOS AUTORES

Grettel Rodríguez-Bazán, licenciada en Periodismo y máster en Educación por la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas de Santa Clara, Cuba. En esta institución, labora en el departamento de Periodismo como profesora auxiliar y jefa de disciplina de Comunicación Audiovisual. Investiga lo relacionado con medios audiovisuales, semiótica de la imagen y el impacto del periodismo hipermedia en la prensa cubana.

Raúl Rodríguez-Ayala, licenciado en Periodismo por la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Reportero y director de programas del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Especializado en temas de realización audiovisual para multiplataformas. Ha enfocado sus investigaciones en la construcción de la imagen país en medios de comunicación, la representación de género y la semiótica publicitaria. Ha realizado estudios de posgrado sobre la comunicación para el cambio en temas de género, producción audiovisual y lenguaje hipermedia.

Lisvel Espinosa-Perdomo, licenciada en Periodismo por la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. Labora en el canal provincial de Telecubanacán como periodista.