

REFLEXIONES SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE CUBA EN LA PUBLICIDAD¹

Claudia Castilla García²

La comunicación ha sido un tema abordado desde la antigüedad. Más de un filósofo y pensador de nuestra historia llamó la atención sobre su importancia, sin embargo, por un buen número de siglos, el tema estuvo marcado por la originalidad, es decir, no existía un interés generalizado en el estudio de esta categoría.

Por el contrario, hablar de Comunicación hoy en día no resulta nada novedoso. En los últimos años se ha convertido en tema de moda y encontramos discusiones referidas a ella en casi cualquier escenario. Aunque los intereses difieren y las aproximaciones teóricas también, un hilo común los enlaza: un *momento histórico marcado por el desarrollo tecnológico que ha transformado la vida humana a inimaginables alcances, particularmente a la comunicación*. Mucho ha transitado esta categoría desde los inicios de la especie humana. El camino recorrido ha sido largo y su proceso de transformación y evolución es hoy más palpable que nunca, adquiriendo un matiz de misterio y poder, gracias a los adornos tecnológicos que la engalanan.

Las aristas desde las cuales es posible abordar el tema son innumerables. Sin duda alguna, el vínculo directo de la categoría con el individuo, reclama análisis obligatorios de corte psicológicos, sociológicos y filosóficos, sin embargo, su vínculo actual con el desarrollo tecnológico abre una brecha por donde se despliegan con evidente ansiedad un sin número de interesados de las más diversas ramas.

Específicamente, desde la perspectiva psicológica, el papel de esta categoría en el desarrollo del hombre resulta un tópico, no solo necesario e indispensable, sino sumamente atractivo. Y no es un interés vano ni dominado por las tendencias de la moda mundial. Sabemos hoy con certeza que el hombre como especie superior se distingue por su esencia social. Es en la necesidad del contacto con los otros donde se va formando todo el entramado subjetivo que va a ir configurando las particularidades

¹ Artículo realizado a partir de los resultados obtenidos por la autora en el Trabajo de Diploma, Facultad de psicología, universidad de la Habana, 2003.

² Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas, CIPS.

de este como especie superior portador de una conciencia, *"La comunicación es una dimensión en la cual se constituye, se construye el ser humano (...) es una dimensión sin la cual resulta prácticamente impensable la construcción de la subjetividad"*. (G. Rey, 1991)

La comunicación es, entonces, un elemento básico sin el cual no podrían pensarse las relaciones sociales y que por tanto ha sido compañera inseparable del hombre desde los inicios de su existencia, no como categoría ya dada, estática, sino en constante transformación y dialéctica armonía con cada contexto histórico – social concreto: *"Cada etapa histórico cultural logró articular su propia sistemática para informar, persuadir o convencer adecuadamente, sirviéndose para ello de distintos medios, de acuerdo con el dominio tecnológico correspondiente y con la dimensiones y complejidades de sus respectivas masas receptoras"* (Santué E, s/f, citado por Bermúdez J, 2002, 35)

Dicho de otra manera, la comunicación es una categoría clave en el entramado proceso del desarrollo social humano, sin embargo, esta no constituye un elemento aislado con poderes sobrenaturales, sino que responde a las particularidades de cada época, es decir, fluye con los tiempos, y las características que adquiera van a estar en estrecha relación con las leyes que gobiernan el desarrollo social.

Así vemos, si miramos un poco atrás, que a partir de Gutenberg y su rústico sistema de impresión seriado, comenzaría un acelerado período de transformación de los procesos de comunicación humana que sentó las primeras bases para la aparición de la comunicación de masas. *"Toda modificación de los instrumentos culturales, en la historia de la humanidad, se presenta como una profunda puesta en crisis del modelo cultural precedente y no manifiesta su alcance real si no se considera que los nuevos instrumentos operaran en el contexto de una humanidad profundamente modificada (...)"* (Eco H. 1995, 52). Es decir, el propio desarrollo paulatino de la humanidad, específicamente en términos tecnológicos, fue transformando simultáneamente el propio "ser" del hombre, sus modos de cooperación y comunicación, así hasta llegar a la actual era de la comunicación de masas, *"El universo de las comunicaciones de masas, - reconozcámoslo o no - es nuestro universo, si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las*

comunicaciones son aquellas aportadas por la existencia de los periódicos, de la radio, de la TV, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones (...)"(Ob.Cit, 30) .

No hay lugar a dudas, vivimos en una época marcada por el desarrollo tecnológico y, como consecuencia directa, la comunicación, desde hace ya buen tiempo, ha adquirido la cualidad de lo masivo y ha ocupado parte esencial de nuestra realidad actual, independientemente de las características y funciones que adquiera según el sistema y la estructura social, económica y política en la que se inserte. Hoy, para millones de seres humanos, la realidad es mediática (Calviño 2004).

Cuba, por su parte, no es ajena a esta realidad. Las particularidades que la han definido en las últimas cuatro décadas, específicamente en el ámbito social y político (y que no es menester abordar aquí), hacen no solo que cualquier reflexión sobre la Comunicación Masiva, exija un análisis "*diferente*" al que caracterizaría probablemente este tema en cualquier otro contexto mundial actualmente, sino que exige también un alto y constante nivel de criticidad sobre los métodos, prácticas y particularidades que los diferentes medios adoptan, en tanto constituye la única vía factible y productiva que garantice un efectivo y consciente papel de los mismos en el proceso de construcción del proyecto social defendido.

La Comunicación Masiva es un proceso de interacción, productor de significados, y por tanto, potencialmente capacitado para influir en la manera en que nos representamos e interpretamos la realidad. Este proceso interpretativo, que es definitivamente subjetivo, tiene condicionantes histórico- sociales- culturales concretos, no es independiente de la estructura social, económica y política en la que se desarrolla, sino que se va a expresar en función de ella y en este mismo proceso se transforma y transforma esta estructura, es decir, la comunicación es tanto el modo de recibir ese "*TODO social*" como la vía para transformarlo.

La información que se transmite está cargada de valores, esquemas culturales, representaciones, actitudes, creencias, imágenes, normas, en fin, es todo un complejo simbólico que va a responder a la situación y al contexto social del que emana, pero influenciada también por otros factores como son los intereses políticos y comerciales

de las instituciones encargadas, por lo que no será jamás un reflejo lineal de la realidad y el contexto, *"uno no es simplemente emisor, uno es emisor en situación, dentro de tensiones sociales, dentro de ciertas relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro"* (Prieto D. 2002, 50).

Por otra parte, la comunicación también ha sido estudiada a partir de su potencialidad para "construir" Representaciones Sociales en los individuos. Espacio en el cual ha encontrado protagonismo la teoría desarrollada inicialmente por S. Moscovici y que concentra sus esfuerzo en entender los procesos de construcción del conocimiento social, su forma de estructuración y funcionamiento, *"el proceso de génesis y desarrollo del conocimiento social es uno de los más importantes de la subjetividad social"* (G. Rey, 2002, 110).

Así, independientemente de la diversidad de definiciones sobre el término, existe un determinado consenso en entender las Representaciones Sociales como un tipo de conocimiento organizado que surge en el proceso de interacción de los individuos con su medio, *"individuos y grupos crean representaciones en el curso de la comunicación y la cooperación; las representaciones, obviamente, no son creadas por individuos aislados"* (Moscovici S. 1984, 13), por lo que están afectadas por los contextos en que surgen, lo que hace que sean universos significantes compartidos por grupos de individuos. Sin embargo, también tienen un carácter individualizado, es decir, el individuo los construye a partir de sus particularidades experienciales y vivenciales. Por otro lado, tienen un valor fundamentalmente práctico al contribuir a la adaptación, cohesión e integración social del propio individuo, además de mediar en la comunicación y el comportamiento, darle forma y coherencia a la información que llega del medio.

Bastaría lo dicho hasta aquí par comprender el papel que la Comunicación Masiva, en tanto mediador simbólico y cultural, juega hoy en la transmisión y construcción de valores, conocimientos y representaciones. Es la comunicación, como espacio de interacción, la semilla de la que germinan árboles y bosques, es el espacio mágico donde nos expresamos, nos construimos, donde construimos nuestras Representaciones Sociales.

La publicidad, como instrumento de la comunicación masiva, va a ser también un espacio de interacción potencialmente capacitado para transmitir, crear, reforzar o transformar el universo de Representaciones Sociales de los individuos.

Surge de lo anterior el interés, la necesidad, de la presente reflexión y decide tomar asiento en un ámbito comunicativo específico: "*las campañas publicitarias de destino*", en tanto constituyen espacios de apertura a la expresión y socialización de los rasgos y características más arraigados de los pueblos.

En este sentido cobra importancia significativa conocer el modo en que los cubanos se representan socialmente a Cuba y la utilización que la publicidad hace de este espacio imaginario socialmente compartido, pues permitiría visualizar los elementos que como proceso de comunicación, potencialmente pueden pasar a formar parte de la construcción representacional que nos hagamos de la realidad, o que, en el peor de los casos, otros se hagan de nosotros.

Sería desde luego muy valioso proporcionar a la labor publicitaria, desde la producción científica social, un cúmulo de información referida a las particularidad que adopta Cuba representacionalmente, y a aquellos elementos que la tipifican y distinguen dentro de su propia gente, pues esto contribuiría a hacer de la misma también un medio de desarrollo social, un medio potenciador y reforzador de nuestras fortalezas, de nuestros puntos más luminosos, de nuestros puntos de diferenciación, evitando "*cristalizar conciertos donde antes hubo estridentes sinfonías*" (Santana A. 2001, 36).

La información que aquí se expone, y que sustenta la reflexión, responde a los resultados obtenidos en una investigación realizada en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana en el año 2003 (Castilla, 2003), y que tuvo como objetivo general determinar Qué contenidos de la Representación Social que de Cuba tienen un grupo de cubanos, son utilizados en la Publicidad de Destino Cuba³. Esta investigación estuvo dividida en 4 etapas diferentes:

³ La Publicidad de Destino es aquella cuyos contenidos hacen alusión al lugar que se pretende "convocar". Incluye los contenidos más representativos y atractivos del lugar.

- **Primera etapa: Selección de las laminas publicitarias de Destino Cuba**

Se trabajó con la publicidad gráfica aparecida en revistas del 2002. Esta elección se sustenta en que: la gráfica, es la publicidad de mayor peso en nuestro país; las revista no solo es el portador más usado, sino el de mayor posibilidad de acceso para la población; la permanencia media de la Publicidad en Revistas es al menos de un año.

Se revisaron un total de 32 revistas de venta en nuestro país, de las que se seleccionaron un total de 197 láminas publicitarias. Treinta y cuatro fueron consideradas unánimemente en la categoría "*Destino Cuba*" por el grupo de jueces. Dichas láminas fueron agrupadas en categorías y subcategorías. Finalmente resultaron un total de 10 láminas de investigación.

- **Segunda etapa: Determinación de los contenidos de la Representación Social que un grupo de cubanos tiene de Cuba.**

Se utilizaron 3 procedimientos, fundamentalmente de carácter asociativo. El estímulo empleado fue la palabra Cuba: Asociación libre: (Asociación espontánea a través de la expresión escrita, la palabra); Dibujo libre: (Asociación espontánea a través de la expresión gráfica, el dibujo); Señalar las 5 características, elementos, atributos o símbolos que identifiquen a Cuba: (identificación racional). Los sujetos nominalizaban los elementos de su dibujo después de hechos. Una vez procesadas todas las representaciones y sus nominalizaciones quedaron 122 descriptores.

- **Tercera etapa: Establecimiento de unidades semánticas.**

En el análisis de los datos se evidenciaron 9 categorías semánticas que agrupaban a todos los 122 descriptores. Estas fueron: Música, Naturaleza, Características de las personas (valores, capacidades, conductas), Raza, Productos, Elementos sociales representativos, Características del país, Geografía, Símbolos. Seguidamente se utilizó el criterio de jueces para evaluar las categorías y la pertenencia de las palabras a las mismas.

- **Cuarta etapa: Determinación de los elementos de la Representación Social de Cuba que se utilizan en la Publicidad.**

Se elaboró una escala valorativa con los descriptores, sobre una selección acordada según los criterios tradicionales de construcción de las escalas tipo Diferencial Semántico. La escala quedó conformada por 52 descriptores. Los sujetos evaluaban cuanto cada una de las láminas que se les presentaban representa a Cuba. Así mismo valoraban la presencia o no de cada descriptor en cada lámina. La escala debía ser respondida a partir del análisis de cada una de las 10 láminas antes seleccionadas.

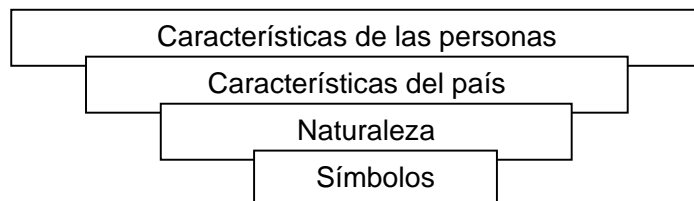
Luego de todo el proceso de investigación, se encontró que la Representación Social de Cuba, que el grupo estudiado presenta, se constituía a partir de una variedad amplia de contenidos, que van desde los elementos más abstractos hasta los más concretos y objetivos, pero dentro de esta variedad se le otorgaba una significativa mayor importancia a aquellos contenidos que se relacionan con las características de las personas (del cubano), especialmente aquellas relacionadas con: valores ético – morales, relaciones interpersonales fáciles y de carácter cercano, conductas extrovertidas, alegres, autodeterminadas, esparcimiento y relajación.

Esta prioridad dada a las características de las personas nos resulta absolutamente coherente, especialmente si pensamos que no hablamos aquí de cualquier Representación Social, sino de la Representación Social de la nación. El "ser" de una nación está determinado por múltiples factores, pero sus integrantes vivos son su creador fundamental, o sea, son, en definitiva, "*la gente*" las que hacen la nación. Entonces, para estos sujetos estudiados, Cuba es "*comprendida*", "*entendida*", "*representada*", fundamentalmente, a partir de sus personas y su modo de ser.

Los contenidos asociados a las características del país, la naturaleza y los símbolos, aunque en menor grado que los anteriores, tienen una significación representacional para los sujetos en cuestión y están, en lo fundamental, asociados a: ventajas sociales del país, actividades socioeconómicas, Política, Símbolos patrios, Paisajes naturales en entornos playeros, Clima tropical.

Otros elementos aislados fueron identificados también pero con un carácter muy significativo, dada su reiteración. Estos elementos son, en orden de importancia: Música, Isla, Ron, Tabaco, Cultura, Educación, Baile, Bohío.

De manera general, todo lo encontrado con relación a la Representación Social de Cuba podría representarse, jerárquica y categorialmente, de la siguiente manera:



Todos estos resultados se complementan de manera casi directa con otras investigaciones realizadas en el país sobre el tema de la Identidad Cubana⁴. Vale aclarar que la Identidad se caracteriza, entre otras muchas cosas, por la existencia dentro de un grupo de individuos de representaciones compartidas, y si no olvidamos, estamos hablando aquí de la Representación Social de la Nación, por lo que la relación es evidentemente estrecha entre ambas categorías, entre ambos espacios de sentido y significado.

Algunas de los datos más importantes que estas investigaciones sobre Identidad Nacional, con una historia de más de 20 años, revelan, son: (Domínguez, Domínguez, 2003)

- La Identidad Nacional del cubano es fuertemente sentida y claramente delineada, apoyada en representaciones y afectos muy consolidados y acompañada de orgullo y compromiso con lo nacional, (...) los cubanos comparten rasgos, representaciones y significaciones que los hacen sentirse unidos (de la Torre, 1995).
- La esfera de las relaciones interpersonales y la actividad sociopolítica son fundamentales (Perez Y, s/f, de la Torre, 1995,).
- El sistema de valores incluye fundamentalmente valores socio morales. (Perez Y, s/f)
- Los rasgos psicológicos son los más estables y están relacionados con las relaciones interpersonales, temperamento y en general las formas de expresión y comunicación (Perez Y, s/f).

⁴ Ver investigaciones de la Dr. Carolina de la Torre.

- Rasgos positivos (alegría, solidarios, hospitalarios, generosos, amistosos, sociables, afectuosos, extrovertidos, valientes, dignos, honestos, revolucionarios)
- Rasgos negativos (indisciplinados, desorganizados, impulsivos, confianzudos, inconstantes, informales, imprudentes)

Como se ve, independientemente de las diferencias de información relacionadas con los objetivos y particularidades de cada investigación, muchos de los datos más esenciales encontrados se reafirman, especialmente la importancia de las relaciones interpersonales, el temperamento, la comunicación, los valores morales y la esfera sociopolítica.

Sin embargo, al analizar los contenidos que los mensajes publicitarios emplean para representar a Cuba (gráficos y en soporte revista, según lo descrito en las diferentes etapas de la investigación que realizamos), estos utilizan elementos de la Representación Social de Cuba de manera aislada y hacen una mayor alusión a elementos propios de la naturaleza, y reiteran el uso de los recursos sol – playa – palma.

Es entonces, en lo fundamental, una publicidad que intenta atraer mediante estos recursos naturales propios de la geografía caribeña, y que no hace alusión consistente a los elementos que representacionalmente más identifican a Cuba.

Lo anterior determina una publicidad que fragmenta la realidad que es Cuba para los cubanos, y no en correspondencia con los criterios de importancia a partir de los cuales los sujetos distribuyen y organizan sus contenidos, lo cual conduce a una publicidad no representativa, pobre en el empleo de recursos tipificadores de nuestra realidad.

Finalmente se encontró que los sujetos no establecen consenso en cuanto a la representatividad de la publicidad analizada. Vemos la actuación de dos factores esenciales en este hecho. En primer lugar, las láminas emplean contenidos aislados de la Representación Social de Cuba. Sin embargo, aquellos de mayor significación, los asociados a las características de las personas, y las características del país, se muestran sin claridad, o simplemente no son referidos, lo que sin duda influye en la falta de unidad de criterios en cuanto a la representatividad.

En segundo lugar, la Representación Social es todo un engranaje formado, sí, por elementos individuales, pero no separables, en tanto están coherentemente relacionados de manera tal que se complementan para dar una imagen completa del objeto de representación, por lo tanto, al fragmentar sus contenidos en una lámina (que desde luego jamás podrá reflejar en su totalidad este imaginario social) se pierda su cualidad como todo, lo que actúa sobre la percepción de los sujetos.

REFLEXIONES FINALES

No cabe duda, vivimos en una convulsa era dominada por los medios de comunicación masiva, esta es la realidad en la que nos ha tocado existir, una realidad que en ocasiones abrumba y asusta, y que más de una vez nos deja atónitos, pero que por lo mismo reclama de nosotros, hoy más que nunca, una aproximación madura, responsable, profunda, pero principalmente imparcial.

El tema de la responsabilidad de estos medios de comunicación masiva en el desarrollo y transformación de la sociedad y sus individuos, es un tópico necesario de discusión en nuestros días, especialmente porque el mismo es una totalidad que no solo puede analizarse, como ya hemos visto, desde sus aspectos tecnológicos, sino también y fundamentalmente, desde su carácter de universo simbólico y de mediador cultural, que va a contribuir en la construcción y reconstrucción de la cultura de un determinado país.

El "*bombardeo*" informacional de los sistemas de comunicación masiva a escala mundial es hoy absurdamente inmenso. Dentro de los diferentes instrumentos que la misma emplea, la publicidad es sin duda una de las más utilizadas, "*El sistema de comunicación de masas se encuentra hoy día obstruido, atascado por la cantidad de*

comunicaciones que el mismo emite. (...) En los grandes países subdesarrollados se calcula actualmente que la sobrecarga publicitaria llega a unos 1500 impactos por persona por día, sin que apenas rebasen el centenar los que el público percibe conscientemente" (Ramonet, 2001, 27). Esta intensidad informacional sin duda puede interpretarse también como desinterés por el uso coherente del potencial transformador de los medios de comunicación masiva, ¿qué efecto real se puede lograr con semejante cantidad y desorganización de información? Quizás la clave no sea cantidad sino calidad, sin desechar el probado papel de la repetición en estos procesos.

Cuba por su parte ha protagonizado una historia diferente. Se conoce que los años anteriores al triunfo de la Revolución caracterizados por el desarrollo del comercio (entre otras tantas cosas), posibilitaron un amplio desarrollo de la Publicidad. A partir de 1959 y hasta los años 90 comenzaría una etapa diferente en este ámbito. La trascendencia de esta actividad en este período podría decirse que fue poco significativa *"Bien distinto era el cantar de la Publicidad antes de abrirse la década del 90. Más exactamente, apenas cantaba. La labor de comunicación y promoción se limitaba, casi exclusivamente a las campañas de bien público de las organizaciones políticas y sociales."* (Terrero A, 1999, 3).

Los 90 marcan la llegada del cambio y la reestructuración de caminos y propósitos en el país, viéndose este en la necesidad de la integración al mercado mundial y la búsqueda de un posicionamiento dentro del mismo, así como del desarrollo de la Industria Turística como vía de dinamizar en corto plazo la situación financiera del país. Se retoma en este contexto la Publicidad como herramienta de apoyo de estos objetivos: *"Aunque a regañadientes primero, la Publicidad se ha convertido en pieza imprescindible del ajedrez económico que juega Cuba con el exterior, y poco a poco también clava banderillas en el tráfico comercial interno"* (Terrero A. 1999, 3). Sin embargo, esta práctica ha sido defendida a partir de las bases ideológicas, valores y propósitos generales que definen a Cuba.

Así, en aras de lograr una inserción coherente dentro de toda la concepción humanista que definen el proyecto social cubano, la publicidad, y en general todas las prácticas comunicacionales a escala masiva utilizadas en el país, deben lograr, en primer lugar,

una integración de objetivos y esfuerzos, además de una claridad en cuanto a las particularidades que revisten a los procesos de comunicación y finalmente, pero definitivamente no menos importante, una clara conciencia del papel que los medios de comunicación juegan en estos procesos de construcción subjetiva. La integración de estos elementos permitiría el tránsito por un camino cuyo fin realza el sentido de estos medios: potenciar y promover el desarrollo humano

El empleo de las potencialidades de la comunicación masiva con el fin de lograr objetivos e ideales sociales transformadores, no necesariamente es incongruente con los aspectos éticos, sin embargo, perder de vista que existe una realidad precedente que es necesario tener en cuenta, especialmente porque se trata de todo un universo de símbolos, sentidos y significados, construidos a lo largo de la historia de una nación, sí está directamente relacionado con factores éticos y de responsabilidad social: *"...Cuba, Santiago, La Habana, Trinidad no son solamente destinos, sino también, (...) espacios de pertenencia donde los cubanos hacemos nuestra vida y desarrollamos mundos materiales y de significados compartidos, así como símbolos cargados de acumulaciones culturales, imposibles de improvisar"* (de la Torre, 2001, 55).

Finalmente, a manera de síntesis se puede decir que los resultados encontrados en la investigación que da pie a la presente reflexión afirman que, en cierta medida la Publicidad de Destino que se está elaborando en el país está dejando de lado los elementos básicos que caracterizan, en términos de sentidos y significados, a la Nación cubana.

Perder de vista esta *"realidad"* implica desechar lo más valioso de nuestro ser: aquello que nos define y nos diferencia, lo cual, desde el punto de vista de la Publicidad tiene al menos 2 consecuencias negativas:

- Determina una publicidad poco profesional, al menos en términos de contenido y compromiso social, pues el producto que promueve no está realmente en correspondencia con la realidad (de lo que el país es para su gente).

- Pierde la posibilidad de un verdadero efecto movilizador en el público a quienes está destinado el mensaje. Definitivamente: la naturaleza no es nuestro punto más atractivo⁵.

Pero desde el punto de vista de la potencialidad constructiva de información y representaciones que la comunicación brinda, este "*desechar*" nuestra realidad esencial, implica, a lo externo (al mercado extranjero), la construcción de una representación sobre Cuba, vacía, hueca, irreal, incompleta, y a lo interno (a los cubanos), un debilitamiento a largo plazo de nuestra esencia⁶.

No es menos cierto, y sin duda puede constituir un buen argumento defensivo, que los elementos con los cuales los cubanos más identifican a Cuba, son, casi en su totalidad, elementos de un carácter abstracto esencial. Esto es un factor que dificulta, sin duda alguna, la utilización de los mismos en la elaboración de una publicidad gráfica, pues es inevitable, desde el punto de vista de las posibilidades reales que esta brinda, y de los propios criterios que determinan su calidad, proporcionar una realidad fragmentada y quedarían siempre sin ser usados algunos elementos.

Sin embargo, si bien lo anterior es cierto, no es de descartar la idea de una no claridad en los emisores acerca de cuáles son los elementos que tipifican a nuestra Nación, es decir, la ausencia de una labor científica investigativa en los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

Tengo la certeza absoluta de que existe la posibilidad de lograr un producto más elaborado y pensado desde el análisis de nuestra realidad completa, lo anterior es solo un reto más. ¿cómo hacer de la publicidad un vehículo de legitimación de nuestros elementos más identificadores y diferenciadores, de lo mejor de nosotros? diría Mirta Muñiz: "*(...) cuando nosotros reiteramos símbolos, cuando repetimos palabras, cuando llamamos a cada necesidad por su nombre literal, cuando no somos capaces de enriquecer la idea para lograr nuevos efectos (...) estaremos haciendo cualquier cosa menos (...) publicidad*" (Muñiz M, 1999, 24). Entonces, la vía resulta

⁵ Bastaría para comprobarlo, revisar las encuestas que se le hacen a los turistas, donde prácticamente todos refieren a los cubanos y su modo de ser, como elemento más impactante y atractivo de Cuba.

⁶ Cabe aclarar que no perdemos de vista que el efecto de los MCM está en función de la interpretación activa de los sujetos.

ser la labor creativa que parta de un conocimiento científicamente avalado de lo que es nuestra realidad.

La publicidad centrada en la naturaleza y el paisaje caribeño, independientemente de su majestuosidad, es una publicidad sin vida y difícilmente única. Es necesario hacer uso de aquello que nos diferencia, como diría Pedro Marcet, *“un producto tiene dos aspectos: el producto en sí mismo y la marca. Ustedes tienen un producto global que es Cuba, su geografía, su cultura, etc. La marca es su gente, gente que ha sufrido pero se sigue riendo y canta y baila, eso cualquier pueblo no lo puede hacer: basta de sol y playa, ahora hay que vender el valor más importante que tiene Cuba, que es su gente”* (Marcet P. 2002, citado por Terrero A. 2002, 13).

Sean las presentes palabras, más que nada, un llamado a la reflexión acerca de la utilización que hacemos hoy de nuestras prácticas publicitarias y de las posibilidades que la misma brinda potencialmente al desarrollo social.

BIBLIOGRAFÍA

Bermúdez J. R. (2002) *“Gráfica y comunicación visual”*, Ediciones Logos. La Habana. Cuba

Calviño M. (2004), *Actos de Comunicación. Desde el compromiso y la esperanza*. Ed. Logos. La Habana.

Castilla C. (2003), *“La Representación de Cuba en la Publicidad”*, Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana.

De la Torre C. (1995), *“¿Cómo somos los cubanos? Estudiantes de la Ciudad de la Habana responden dibujando.”*, Revista Cubana de Psicología, Vol 12 # 3, La Habana.

-----, (2001), *“Las identidades, una mirada desde la Psicología”*, Centro de investigación y desarrollo de la cultura cubana Juan Marinello, La Habana.

Domínguez, Domínguez, (2003), ""La subjetividad de la juventud en Ciudad de la Habana", CIPS, La Habana.

Eco U. (1995), "Apocalípticos e Integrados", Ed. Fábula Lumen, España.

González Rey F. (1991) "Psicología y comunicación. Espacios de encuentro". Rev. Signo y Pensamiento. N°18.

-----, (2002), "Sujeto y subjetividad: una aproximación histórico cultural", Ed Thomson, México.

Moscovici S. (1984) "The Phenomenon of Social Representation", En: Farr. R. & Moscovici S. (comp) Social Representations. Cambridge. Cambridge University Press.

Muñiz M. (1999), "¿Tiene alma la propaganda y la Publicidad?", Revista Espacio, No 1, Editado por la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas, La Habana

Ramonet I. (2001), "Propagandas Silenciosas", Ed. Especiales, Instituto Cubano del Libro, La Habana, Cuba

Santana A. (2001), "De la imagen y otros demonios", Revista Espacio, No 5, Editado por la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas, La Habana.

Terrero A. (1999), "Rompiendo el cascarón", Revista Espacio, No 1, Editado por la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas, La Habana, Cuba.

-----, (2000), "¿Marketing en Cuba?", Revista Espacio, No 2, Editado por la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas, La Habana, Cuba.

Perera M. (2003), "A propósito de las representaciones sociales: Apuntes teóricos, trayectoria y actualidad", (artículo sin publicar).

Pérez Yanitza, (s/f), "Entrevista a expertos, una aproximación a la identidad nacional del cubano", Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana.