

“HECHO EN CUBA”. Comunicación Publicitaria en el Campo Académico de la Comunicación: (re)construcciones teórico-metodológicas.

Resumen: Se propone una mirada a los rasgos teórico-metodológicos que han caracterizado la docencia y la investigación de la “comunicación publicitaria” dentro del campo académico de la comunicación en Cuba, así como un recuento de los agentes institucionales involucrados, especialmente durante la última década (1996-2006). El objeto de estudio se ubica en el contexto discursivo de referencia del campo (norteamericano e iberoamericano), así como en las peculiares condiciones de producción que el contexto cubano le impone.

Palabras clave: “comunicación publicitaria” / “campo académico de la comunicación” / “docencia” – “investigación” / “rasgos teórico-metodológicos” / “Cuba”.

Introducción.

La conformación del campo académico de la comunicación en Cuba ha estado signada, como toda la vida reciente de la isla, por dos grandes rupturas: el triunfo de la Revolución Cubana y el derrumbe del Campo Socialista europeo. Antes de 1959 y a partir de los '90 parecen ubicarse en el país los momentos cuantitativa y cualitativamente más significativos en la consolidación de prácticas e instituciones de producción y reproducción de conocimiento teórico y aplicado en relación con los procesos comunicativos (y el campo profesional asociado a ellos). Ello explica el retraso relativo de la comunidad académica cubana en su incorporación a la crítica epistemológica del proceso y el producto de tales estudios, a la luz de sus condiciones sociales de producción¹. Un proceso que América Latina (con cierto adelanto) y España, por no hablar de Estados Unidos o el resto de Europa, producen intensamente en y desde la década de los '90 (Vasallo de Lopes, 1999; Jones, 1998).

Es, sin embargo, en la última década, que el campo y la comunidad académica cubana, en consecuencia con su desarrollo, han estado en condiciones de iniciar tal balance. Un número creciente de investigaciones ha contribuido, desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (UH), a la consolidación del interés por la reconstrucción y la crítica epistemológica de la historia del campo. Alonso (2000) ofrece un recuento del itinerario teórico-metodológico y los objetos de interés de la investigación en comunicación en Cuba desde sus orígenes hasta la década de 1990. Gesen (1998), Saladrigas (2005), Benítez (2005), Piedra (2005), Piedra et al (2006) y Salas & Oliveras (2006) reconstruyen con técnicas bibliométricas la producción científica nacional sobre comunicación en el período 1970-2004 y analizan sus rasgos teórico-metodológicos predominantes, con un aparte para los estudios de comunicación organizacional, especialmente la comunicación interna (Saladrigas, 2005).

Estas investigaciones identifican, en la categoría de *estudios sobre publicidad y/o promoción*, un número (creciente desde los '90) de investigaciones aplicadas y algunos estudios sociológicos e históricos (Nápoles, 2003; Sarduy, 2005) sobre los que no existe, sin embargo, una aproximación sectorial que profundice en sus rasgos teórico-metodológicos y condiciones específicas de producción, o en las prácticas docentes asociadas a ellas. Es por ello que consideramos de interés la aproximación que presentamos.

Tomamos como referentes el modelo de construcción y reconstrucción metodológica de la práctica científica de Vasallo de Lopes (1999), así como el análisis de la configuración cognoscitiva del campo académico de la comunicación de Fuentes Navarro (1995). Como *rasgos teórico-metodológicos* identificamos las características del producto y el proceso de selección y combinación que los agentes productores-reproductores del (sub)campo científico² realizan a partir de las opciones teóricas, metodológicas y técnicas disponibles en un tiempo y espacio histórico dado. Entre los *agentes productores-reproductores* de las prácticas académicas reconocemos los centros oficiales de enseñanza e investigación, así como sus docentes e investigadores. Las prácticas docentes se analizarán a través de su expresión en los planes de estudio, elementos de la organización estructural de las instituciones y las apropiaciones del conocimiento científico que los agentes “formadores” / “en formación” realizan. Tales apropiaciones se analizarán dentro del conjunto de las prácticas de investigación, a partir de su expresión en publicaciones y eventos científicos.

Sobre la base de estas dimensiones, presentamos una sistematización de los antecedentes de las actuales prácticas docentes e investigativas relacionadas con la “comunicación publicitaria” dentro del campo académico de la comunicación cubano, seguido de un análisis de su evolución en la década (1996-2006). Ello, situados en el contexto discursivo de referencia del campo, así como en las condiciones de producción peculiares que el contexto cubano le impone. Al cierre apuntamos algunas conclusiones y tendencias futuras.

1. Antecedentes históricos: origen, boom y retraso teórico.

Cuba había tenido un precoz desarrollo comunicativo, estrechamente relacionado con la fuerte presencia económica norteamericana en la isla durante la primera mitad del siglo XX. En consecuencia, el desarrollo e institucionalización de los estudios de la comunicación masiva tienen ya entre las décadas de 1940 y 1950, un momento cuantitativa y cualitativamente significativo. La extensión de la radio (introducida desde 1922), la introducción de la televisión (1950), el auge de las agencias y asociaciones profesionales publicitarias³, entre otros sucesos comunicativos, desbordan los límites de los hasta entonces aislados,

asistemáticos y descriptivos estudios bibliográficos e historiográficos de publicaciones periódicas realizados en el país.

Se instauran mediciones sistemáticas de los ratings de audiencia de la publicidad radiada y televisiva⁴ y proliferan estudios de lectoría, *surveys* (especialmente electorales) al estilo de *Gallup*, estudios de mercado (sobre el consumidor o la imagen de marcas y productos), estudios de medios, de textos e impacto publicitario. Ello, unido al predominio de categorías y métodos de origen socio-psicológico, en estudios enfáticamente descriptivos y cuantitativos, refleja la entonces fuerte influencia teórica del funcionalismo norteamericano en la isla (Alonso, 2000). El investigador Raúl Gutiérrez Serrano, que había sido discípulo de Paul Lazarsfeld en los EE.UU., juega un rol central en la introducción en Cuba de las más diversas técnicas del empirismo sociológico norteamericano. Su agencia, la Organización Técnica Publicitaria Latinoamericana (OTPLA), pionera en la introducción de los *surveys*, lo será también en los estudios motivacionales.

Otro investigador de la época, el psicólogo Aníbal Rodríguez, da cuenta de la influencia en la investigación publicitaria cubana avanzada la década de 1950, de métodos y teorías propios de la psicología social y la psicología clínica (con fuerte influencia de la psicología clínica freudiana y neofreudiana: Karen Horney, Kardiner, Erich Fromm) y preferencia por la investigación motivacional, con métodos como la asociación libre de palabras, métodos ‘visuales’ (el Rorschach y el TAT), métodos de desempeño de roles y creación de situaciones, entrevistas profundas, etc. Aunque la publicidad era entonces “el único campo de estudio de la psicología social” (Rodríguez, 1990: 29), los investigadores publicitarios cubanos provenían de otras áreas en las que no habían logrado posicionarse (Filosofía y Letras, Pedagogía, Derecho), pues la carrera de psicología se establece en la enseñanza superior oficial en 1961.

Estas investigaciones, como las publicaciones y eventos profesionales de la época (Tiponcia, 1956, 1959), respondían al interés comercial de la industria publicitaria y a los esfuerzos de un sector profesional, que no provenía aún de (o se constituía en) un campo académico especializado, pero que aportaría agentes (docentes e investigadores) al campo futuro. Si bien las escuelas profesionales de Periodismo habían tenido la arrancada (en 1942), pronto la Asociación Nacional de Profesionales Publicitarios, gestiona el reconocimiento legal de la Publicidad en todas sus ramas o especializaciones, como una de las profesiones no universitarias que requieren colegiación obligatoria. En 1955 se establece en La Habana la Escuela Profesional de Publicidad, dirigida por Gutiérrez Serrano y con un programa técnico que incluía fundamentos de psicología social (con Aníbal Rodríguez), diseño, lenguaje de los

medios, métodos de investigación, estadística, estudios literarios y de redacción, históricos, jurídicos, administrativos. Impartido en general por profesionales y basado en experiencias homólogas norteamericanas, el programa, preveía la especialización en prensa, radio y TV, relaciones públicas, investigación o promoción de ventas (en Benítez, 1984).

Al auge inicial de la producción y el acceso masivo al consumo que se produjo en el país al finalizar esa década, inmediatamente después del Triunfo de la Revolución, le siguieron el establecimiento del bloqueo económico norteamericano al país, las nacionalizaciones de las empresas norteamericanas (alrededor de 400) y sus departamentos o agencias de publicidad, la invasión de EE.UU. a Cuba por Playa Girón, la radicalización socialista de la revolución cubana, el éxodo de los dueños y capitales de numerosas empresas cubanas y medios de comunicación, el paulatino establecimiento de la propiedad estatal y significativas medidas de racionamiento económico. La publicidad dejó de tener sentido en un país donde se imponía la redistribución equitativa del producto social, en el marco de una economía de austeridad en el consumo y de la desaparición constitucional de la propiedad privada sobre los medios de producción, incluidos los de comunicación masiva. Desaparecida la publicidad del panorama nacional y las instituciones que sustentaban la profesión, la enseñanza y la investigación, los profesionales e investigadores se reorientan a nuevas tareas dentro del campo de la comunicación, especialmente en áreas del periodismo, la propaganda y la “divulgación” política o cultural.

En el ámbito docente, y puesto que la publicidad cubana se reducía por entonces a apoyar el desarrollo de las exportaciones, son instituciones como el Ministerio de Comercio Exterior o la Cámara de Comercio de la República de Cuba, quienes introducen fundamentos de psicología, diseño y conocimientos técnicos y de lenguaje de los medios, en cursos monotemáticos, diplomados y estudios de nivel técnico sobre “la publicidad en el comercio exterior”. En la investigación, tras una original reorientación inicial de los estudios de los fenómenos comunicativos hacia las necesidades de un nuevo sistema social y comunicativo en construcción (con estudios de imagen de dirigentes públicos, análisis de contenido de la prensa e investigaciones de comunicación interna en la industria) y ante la prioridad de otras metas sociales, los ‘60 y ‘70 se caracterizarían por el debilitamiento y el “desfase teórico en relación con la investigación regional e internacional” (Alonso, 2000: 40). La recuperación cuantitativa de los estudios de comunicación masiva a fines de los ‘70 y hasta los ‘80 profundiza el desfase teórico que se sufre, especialmente en relación con el significativo y autóctono desarrollo de las teorías críticas latinoamericanas por esta época. El marxismo dogmático llegado del este europeo y el funcionalismo norteamericano heredado del período anterior, se acoplan en Cuba

en una comprensión instrumental, reproductiva y acrítica del papel de los medios en la sociedad socialista –así como ideológica, más no teóricamente crítica de su rol en sociedades capitalistas (véase Yión, 1982).

Entre las instituciones universitarias, la Facultad de Psicología adelanta, desde su fundación en los '60, algunos elementos generales sobre “Publicidad” en los cursos de “Psicología social e industrial” que impartía Aníbal Rodríguez, polemizando entre la literatura marxista y la norteamericana. En los '70 su sucesora, Nancy Yión, imparte una asignatura de *Propaganda y Estudio de Mercado*, que explica al estudiante, en términos marxistas, “las bases psicológicas de la publicidad” y desemboca, a inicios de los '80, en una línea de investigaciones aplicadas que tributan al diseño y evaluación socio-psicológica y mercadológica de campañas publicitarias para la exportación (Yión, 1996). Estos comienzan a incorporar como referente clásicos manuales norteamericanos (especialmente Philip Kotler).

La caída del “socialismo real” europeo a fines de los '80 e inicios de los '90 producen en el país una compleja crisis que obliga al reordenamiento de la economía: reorientación del comercio exterior y otros sectores (especialmente el turismo) en consonancia con las reglas del libre mercado internacional, cambios en el sistema de propiedad, racionalización del sector estatal, inversión extranjera. Aunque los medios, junto a la educación, la salud y las fuerzas armadas, quedan excluidos de los cambios, la nueva circunstancia propicia la conversión acelerada de los antiguos departamentos ministeriales de divulgación estatal en agencias publicitarias (una quincena concentradas en la capital), destinadas fundamentalmente a la creación publicitaria para garantizar la inserción de productos cubanos, así como de una imagen turística del país en el mercado y medios internacionales. Encargo que se vuelve también (con restricciones) hacia el mercado interno en divisas, a partir del establecimiento de la dualidad monetaria (1993).

En los medios masivos nacionales destinados al público doméstico la publicidad comercial ha continuado proscrita (con raras o cortas excepciones⁵), de acuerdo con los mismos principios ideológicos y socioeconómicos de épocas anteriores. La División de Propaganda y Publicidad (antes llamada de Promoción y Mensajes) del Instituto Cubano de Radio y Televisión, por ejemplo, sólo produce e inserta en la programación autopromociones o publicidad institucional (de servicio público, gubernamental, de eventos o instituciones culturales y científicas). La publicidad comercial reaparece sin embargo, en los '90, “insertada en” o “producida por” puntos de venta en divisas, soportes impresos o digitales que se orientan al público extranjero, medios que se anexan versiones traducidas o boletines especiales como mecanismo de financiación ante la crisis de la subvención estatal⁶ y/u ofrecen servicios de

creación publicitaria, etc. En ellos, como en el resto de las instituciones o empresas, aparecen paulatinamente departamentos de publicidad, relaciones públicas o comunicación (algunos renombrados, reestructurados o desgajados de antiguas estructuras de divulgación, relaciones internacionales, recursos humanos). Los profesionales se agrupan nuevamente en 1991 en una Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas (ACPP), renombrada en 2003 como Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), que ha propiciado entre otros el trabajo conjunto con las carreras de Comunicación en la capacitación posgraduada del sector. No obstante, la actividad publicitaria ha estado sometida, además de a las tendencias internacionales de su integración en estructuras y programas de comunicación más complejos, a vaivenes económicos y decisiones políticas, que han regulado entre otros la supervivencia de las agencias especializadas (reducidas en esta década de una quincena a un par).

2. Formación y académica.

En el ámbito académico estos cambios se expresaron paulatinamente (a veces con relativo adelanto) en la inclusión del tema publicitario en el programa de estudios de algunas de las principales áreas que han tributado en Cuba al campo interdisciplinario de la comunicación social. A saber: el diseño gráfico, la historia del arte, la psicología y el periodismo⁷, marcadas por las estructuras institucionales (facultades, departamentos, carreras).

Como resultado de su demanda social, retomada al inicio en su punto de congelamiento cuatro décadas atrás, la comunicación publicitaria en el campo profesional y académico cubano entraba en auge como centro de la comunicación comercial según el esquema de las cuatro P de la mercadotecnia tradicional. Sin la saturación, las crisis y las reconfiguraciones estratégicas que hacían ola en el ámbito internacional (Costa, 1992), su conceptualización evolucionaría en Cuba, dentro de una comprensión instrumental, especialmente impulsada por la actualización teórica de sus profesionales, académicos, y consecuentemente de sus programas de estudios e investigaciones. Ello, a la luz de los nuevos paradigmas estratégicos del marketing y la comunicación organizacional, llevaría a su inclusión posterior en programas de “comunicación organizacional”, “comunicación integrada”, “comunicación, identidad e imagen corporativa”. Las fuentes bibliográficas (gracias fundamentalmente a las tecnologías digitales, así como a gestiones personales e intercambios académicos de docentes e investigadores), provendrían en general de clásicos manuales norteamericanos (indiscutible reinado de Philip Kotler), así como todo tipo de literatura española y latinoamericana, dentro de la que se ha concentrado el mayor contacto con la literatura académica (Joan Costa, Armando Chaves, Sanz de la Tajada, Margarida Kröling Kunsch).

Un antecedente importante resulta la creación en La Habana del *Instituto Superior de Diseño Industrial* (1984), de carácter nacional, que garantizará por primera vez la formación de un “Diseñador Informacional”, hoy “de Comunicación Visual”, con nivel universitario. Sus sucesivos planes de estudio abordarán aspectos técnicos, metodológicos y teóricos de la comunicación publicitaria desde asignaturas específicas (diagramación, redacción, campaña), además de “Psicología” (especialmente de la persuasión), “Marketing” o “Metodología de la investigación” (orientada al diagnóstico y evaluación de campañas publicitarias y de comunicación). Estas, impartidas tradicionalmente por psicólogos o diseñadores, muchos con estudios posgraduados en Ciencias de la Comunicación, así como las asignaturas de orientación semiótica relacionadas con el lenguaje de los medios, han marcado algunas de las orientaciones interdisciplinarias de la carrera. Orientado a “aumentar el rendimiento de la comunicación mediática y entre grupos humanos, a partir de la determinación de los recursos formales, conceptuales y tecnológicos que intervienen en la producción de los mensajes, de modo que éstos sean realizables a escala industrial para posibilitar su diseminación” (Diseño, 2004), el programa prioriza la formación de habilidades en un área técnico-estratégica (“proyectual”), que se construye desde áreas de “fundamentación” teórica y habilidades técnicas “de medios”. En la concepción del proceso creativo se opta por el modelo motivacionista de Joannis (1969, 1979). Sus graduados, los llamados “creativos” han dominado desde los ’90 el sector profesional publicitario.

Por su parte, la *Facultad de Periodismo* de la UH incorpora primero un seminario con nociones prácticas de publicidad (1986) y termina promoviendo y transitando, junto con la Universidad de Oriente (UO) hacia la *Licenciatura en Comunicación Social* (1993), una reorientación que había ocurrido desde los ‘60 en cientos de facultades latinoamericanas, según modelos norteamericanos o europeos, con la intención de formar “comunicadores polivalentes” (Marques de Melo, 2001). En el nuevo plan de estudios se incluye la disciplina de “Técnicas y lenguajes de la comunicación”, que incluye junto a la formación periodística, las asignaturas de “Comunicación promocional” y “Fundamentos de Relaciones Públicas”. Paralelamente, en la Facultad de Psicología, la asignatura de “Propaganda y Estudio de Mercado” se transforma en “Comunicación, Propaganda y Publicidad”, asociada a la psicología de la vida cotidiana. En ambos centros, se intenta un acercamiento conceptual que provoca la actualización de la bibliografía socialista con nuevos textos mercadotécnicos (sigue dominando Kotler).

En medio del período más agudo de la crisis económica nacional, los estudios de Comunicación Social cierran en 1994 hasta 1996, cuando las alternativas de supervivencia

material de las instituciones periodísticas y el auge de instituciones de nuevo tipo (especialmente las publicitarias), hacen suponer su pertinencia. La implementación del *Plan de Estudios “C” (perfeccionado)* para Comunicación Social (2000), diluye la carrera de “perfil ancho” y separa esta licenciatura de la de Periodismo. La nueva carrera, incorporada recientemente (2004) como Departamento a la Facultad de Psicología de la Universidad Central de Las Villas (UCLV), tiene como disciplina fundamental la “Comunicación Organizacional”, donde se integra la “Publicidad”, junto a “Fundamentos de la Comunicación Organizacional”, “Relaciones Públicas”, “Cultura Organizacional”, “Propaganda Política”, “Marketing Social” y “Gestión de Comunicación”, entre otras.

El nuevo programa de “Publicidad” mantiene la formación de habilidades prácticas, creativas, de planeación estratégica, y opta también por la concepción del proceso creativo según Joannis (1969, 1979). Sin embargo, con la cobertura de las urgencias prácticas iniciales y la incorporación a la docencia de jóvenes graduados de la propia especialidad de Comunicación Social, familiarizados con el cuerpo teórico del campo, se extiende también a abordajes críticos presentes en el contexto discursivo latinoamericano, así como en el cuerpo de asignaturas básicas del plan de estudios (ej. Teoría de la Comunicación). Se incorporan perspectivas de las teorías críticas (neo)frankfurtianas, la economía política de los medios (Armando Mattelart), la sociología de la cultura, el consumo, la posmodernidad (García Canclini, Baudrillard), o las teorías semiolingüísticas (Roland Barthes, Umberto Eco, George Peninou, Juan Benavides). Esta última parece privilegiarse en la Licenciatura en Historia del Arte, que además de abordar temas de marketing de la cultura en la materia de “Promoción”, plantea aborda la publicidad desde la semiótica del discurso audiovisual, las teorías sociológicas y los Estudios Culturales.

Asimismo, en la segunda mitad de los '90, aparece la especialidad en los estudios de postgrado, con una fuerte demanda por parte de profesionales en ejercicio sin formación especializada. La materia se incluye en la Maestría en Ciencias de la Comunicación dentro de la mención de Comunicación Organizacional y en la maestría en Comunicación y Marketing, impartida en colaboración con la Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid (ESEM). En estas especialidades posgraduadas, como en la carrera de Psicología, se privilegia la visión mercadológica, matizada en Psicología por el análisis de mensajes a partir de criterios de la psicología cognitiva (percepción, atención memoria) y los procesos dinámicos de la psicología profunda (motivación, necesidades, emociones), etc.

3. Producción científica.

En los finales de los '80 e inicios de los '90, la investigación crítica de audiencias y consumo cultural (de cine, telenovelas, etc.), que hacía furor entonces en los estudios de comunicación en Cuba con la recepción de los principales autores del paradigma cultural latinoamericano (especialmente Barbero, Canclini, Orozco), comenzaría lentamente a compartir su protagonismo con una nueva línea de investigación. Tanto su demanda creciente en los nuevos escenarios sociales y profesionales, como su vínculo con sectores privilegiados de la economía en tiempos de crisis (el turismo, las exportaciones, el mercado interno en divisas), refuerzan a un tiempo la necesidad y el atractivo del tratamiento de la temática publicitaria. En el ámbito académico, el interés es coherente además con su aparición en los planes estudio.

Sobre los presupuestos teórico-metodológicos que sustentan sus programas docentes, todos los centros universitarios a los que hemos hecho referencia, funcionan además como centros de investigación y documentación. Sin embargo, su producción científica se concentra en materiales de “literatura gris” (resultados de investigación no publicados: tesis de diploma, maestría y doctorado, ponencias para eventos, informes de investigación). Se carece de revistas (frecuentes en Latinoamérica) u otras publicaciones académicas especializadas, y en las existentes⁸ predominan los trabajos ensayísticos y puramente divulgativos, propios del ejercicio de la profesión (Vieira, 2002), sobre los que refieren resultados de investigación. Esta condición se refuerza en el área de la comunicación publicitaria, por su escasa presencia en las contribuciones de los docentes e investigadores cubanos en publicaciones extranjeras.

Los austeros textos editoriales publicados en los '90, comienzan otra vez por el principio: ensayos legitimadores, textos prácticos y resúmenes conceptuales apretados de mercadotecnia y lenguaje. La Editorial Pablo de la Torriente y la Universidad de la Habana los publican en apoyo a la docencia (Castells, 1989, 1991; Muñiz, 1989; Hernández del Campo et al, 1990; Perelló, 1990). Estos serán durante una década el único referente nacional, para adaptar a la realidad cubana una literatura y una práctica observada como problemática, por desconocer el peculiar contexto socioeconómico, político y comunicativo cubano. A ellos se suman sólo una reedición (Muñiz, 2003) y dos títulos recientes de la editorial del gremio, LOGOS, con propuestas de aplicación de la mercadotecnia en la empresa cubana (Hernández, 2006, 2007), así como un par de ensayos extranjeros con ediciones cubanas y enfoque de crítica cultural pesimista del discurso publicitario y sus efectos sobre la audiencia o elementos de economía política de los medios (Ramonet, 2002; Klein, 2005). Entre estas publicaciones sin embargo, en coherencia con sus planes de estudio, sólo la compilación para la docencia de la carrera de Comunicación Social (Toirac & Muñoz, 2005) incluye textos de reflexión teórica, enfoques

históricos, críticos, semiolingüísticos, de economía de los medios. Una compilación similar⁹ para la Licenciatura en Psicología (Martín & Díaz, 2004), prioriza junto a los textos mercadotécnicos (Kotler), antiguos textos marxistas y otros eminentemente prácticos.

Los eventos científicos del campo en los que la comunicación publicitaria se tematiza, se concentran en las ediciones del *Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos de la Información y la Comunicación* (ICOM), que organiza bianualmente la Facultad de Comunicación de la UH desde 1996, y que si bien agrupa a profesores e investigadores y ha sesionado con comisiones específicas para la temática publicitaria en todas sus ediciones, no ha publicado en actas las ponencias presentadas, lo que sólo deja valorar la gama temática que sus programas del evento. En este sentido, han primado el tratamiento de aspectos éticos y legales, análisis del discurso publicitario, publicidad y marketing político, así como el debate sobre la formación académica y sus tensiones con el mercado laboral. El resto de los eventos nacionales o internacionales, donde la comunicación publicitaria goza de un tratamiento privilegiado, tienen esencialmente un carácter profesional¹⁰, a excepción del *Encuentro de Investigadores de la Comunicación y el Marketing*, con dos ediciones de su premio *INVESTIGIUM* en categorías de investigación teórica, aplicada y publicación, donde aunque han predominado los enfoques estratégicos de mercadotecnia o estudios de imagen, identidad y comunicación corporativa, también han obtenido menciones un par de investigaciones específicas sobre comunicación publicitaria, de enfoque semiolingüístico (Venegas, 2001) o histórico (Sarduy, 2005).

La mayor parte de la literatura gris sobre comunicación publicitaria analizada se concentra en las universidades, especialmente en las facultades de Comunicación y Psicología de la UH. Estas (especialmente Comunicación) realizan también los mayores aportes teóricos, frente a la gran masa de investigaciones aplicadas, básicamente creativas, del área del “diseño visual”, así como a los estudios administrativos del Grupo de Estudios de Mercado del *Centro de Investigaciones Sociales* (CIS) del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Una producción menor, consecuente con la presencia de la materia en su programa de estudios, registra la disciplina de “historia del arte”.

En el CIS, predominan los estudios de prueba de conceptos o medición de eficacia de mensajes publicitarios, en interés de terceros clientes, establecidos como mecanismo de financiamiento del centro, que traslucen el imperativo de la práctica en diseños metodológicos poco rigurosos, inspirados en la sociología empírica norteamericana y la formación psicológica de la mayoría de los investigadores. Cuantitativos, basados en encuestas estructuradas (con grupos de discusión como técnica cualitativa de apoyo), con pobres

construcciones del objeto teórico de estudio (sin referencias bibliográficas), estos estudios miden especialmente el “recuerdo” como sinónimo de exposición a los mensajes publicitarios. Entre los trabajos de diploma del Instituto Superior de Diseño, imperan igualmente, como exigencia del centro, las investigaciones aplicadas, generalmente de diagnóstico para el trazado de campañas o estrategias integrales de comunicación visual que incluyen la conceptualización de productos publicitarios. Por la naturaleza eminentemente creativa de estos trabajos, no se halla en ellos (salvo excepciones) un riguroso trabajo teórico o metodológico, sino que instrumentalizan reiteradamente presupuestos y modelos creativos y de gestión de comunicación (Henri Joannis, Philip Kotler, Joan Costa, Armando Chaves).

En Historia del Arte, escasas investigaciones descriptivas de diploma y maestría combinan la perspectiva histórica y semiolinguística en análisis semiótico-textuales de mensajes publicitarios (Pérez Tornero, Umberto Eco, Roland Barthes), que pretenden demostrar sus valores estéticos y comunicativos. Con grandes marcos teóricos o metodológicos a veces reproductivos, estas investigaciones se presentan generalmente como grandes ensayos en torno al objeto de estudio y carecen de diseños metodológicos rigurosos o explicitados.

En la Facultad de Psicología, los estudios combinan como la docencia, modelos mercadológicos (Philip Kotler, Otto Kleppner), creativos (David Ogilvy) y psicológicos (Starch, AIDA). Se concentran en explicitar los vínculos entre los procesos psicológicos (las necesidades y actitudes de Maslow o Festinger, las motivaciones de la psicología profunda) y la consecución de la eficacia comunicativa en las campañas publicitarias, así como legitimar ante los empleadores el valor de la disciplina para el ejercicio profesional. Quizás el rasgo distintivo, radique en el enfoque cuantitativo que el estatuto disciplinar de la psicología (como ciencia humana, a medio camino entre las ciencias sociales y naturales) impone aun a los estudios de psicología social. Con diseños metodológicos no siempre rigurosos en la construcción y fundamentación de muestras, métodos y técnicas, predominan los análisis de contenido cuantitativo y encuestas estructuradas de la investigación funcionalista norteamericana (Hovland), así como el procesamiento estadístico de los resultados. Sólo se emplean técnicas cualitativas discretas como la entrevista como recurso complementario.

A nivel de doctorado, también las facultades de Psicología y Comunicación recogen las únicas contribuciones específicas de la década analizada, que abre con la tesis Yión (1996). Defendida en el campo de las ciencias psicológicas, a tono con el enfoque del centro y las demandas sociales de la época, el trabajo se presenta a modo de manual cubano de publicidad que combina los clásicos elementos del proceso creativo y de planeación de las campañas publicitarias, con una propuesta de control de la efectividad de la publicidad, de acuerdo con

el manejo de procesos psicológicos básicos. Al cierre del período, el estudio de Nieves (2006) en Comunicación, se propone, por el contrario, una aproximación crítica a los efectos sociales de la publicidad, sobre bases socio-psicológicas, antropológicas, semióticas, de economía política de los medios y filosóficas (Weber, Popper o Habermas, Soros, Baudrillard, Ramonet, Bourdieu, Ewen, Barthes, Packard, Marcuse, Mattelart, Chomsky, Haug o Lipovetsky). Nieves (1996), estudia los efectos sociales de la publicidad en el capitalismo tardío, advierte a la comunidad académica cubana de sus mecanismos económicos, discursivos e ideológicos de dominación de las audiencias y exige el cese de las aproximaciones instrumentales en favor de un debate crítico.

Los aportes más creativos parecen estar, no obstante, entre las tesis de diploma de la Facultad de Comunicación. Entre ellas abundan también las investigaciones aplicadas, de enfoque mercadológico y de comunicación organizacional o corporativa, con una clara tendencia al estudio de categorías estratégicas como la imagen, la identidad y la gestión de comunicación, así como a su operacionalización en diseños metodológicos rigurosos y creativos, que contemplan las peculiaridades y limitaciones del contexto cubano. Sin embargo, el estudio de la comunicación publicitaria se ha potenciado también de forma específica, con investigaciones que contribuyen creativamente a la reconstrucción histórica del campo profesional y académico, con diseños cualitativos de entrevistas biográficas y prolijos análisis documentales (Sarduy, 2005), o con análisis sobre la evolución discursiva del tratamiento publicitario e identitario de marcas cubanas (Rodríguez, 2005). Un cuadro que se actualiza con la emergencia de otro grupo de estudios, interesados en la sociología de los emisores –un tratamiento que ha sido más tradicional en los estudios del periodismo- y que los estudiantes de comunicación social retoman para indagar en la conformación de ideologías profesionales (Nápoles, 2003), representaciones sociales (Leyva, 2006) y rutinas productivas (Rodríguez Lorenzo, 2006) asociadas a este nuevo grupo profesional del campo de la comunicación cubano.

4. Breve conclusión

En resumen, puede decirse que la temática de “comunicación publicitaria” ha tenido un rol significativo en los diversos momentos de auge y ruptura del campo académico de la comunicación en Cuba. Sin embargo, su tratamiento en la docencia y la investigación –privilegiado desde las disciplinas de Psicología y Comunicación Social- ha estado signado permanentemente por el imperativo de la práctica y los intereses comerciales que la sustentan. Ellos han determinado, el predominio de su abordaje instrumental desde los modelos más clásicos de la mercadotecnia, el diseño de estudios esencialmente cuantitativos y la

precariedad de los abordajes críticos, de economía política de los medios o de enfoques semiolingüísticos. Si bien, las condiciones de legitimación de la práctica profesional impuestas por el contexto nacional, han limitado el abordaje, el interés por el nuevo e inestable sector profesional, ha generado al mismo tiempo enfoques creativos traducidos especialmente en las investigaciones de nuestros estudiantes de Comunicación Social. Una pregunta parece vislumbrarse en cada aproximación docente o investigativa: la pregunta por la pertinencia y los modos de aplicación de la comunicación publicitaria dentro del modelo socioeconómico y político cubano.

Bibliografía

- ALONSO, Margarita (2000). "La investigación de la comunicación en Cuba. Préstamos teóricos para un itinerario singular". *Temas*. No. 20-21 (enero-junio), pp. 39-50.
- BENÍTEZ, Wilfredo F. (1984). *Modelo de un proyecto de investigación de mercado para Cuba*. Disertación de Candidatura. Tutor: Dr. Mölnar Lazslo. La Habana.
- BENÍTEZ, Laura (2005). *La producción científica en Comunicación Social (1994-2004)*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
- CASTELLS, Jesús (1989). *Comunicación publicitaria*. Ed. Pablo de la Torriente, La Habana.
- CASTELLS, Jesús (1991). *Publicidad y texto publicitario*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- COMUNICACIÓN SOCIAL. *Plan de Estudio "C" (perfeccionado)* (1998). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Ministerio de Educación Superior.
- COSTA, Joan (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL. *Plan de Estudios "C"* (2004). Instituto Superior de Diseño Industrial.
- FUENTES NAVARRO, Raúl (1995). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Tesis de Doctorado en Sociología. Guadalajara: Universidad de Guadalajara / CIESAS Occidente.
- GESEN, GM (1998). *Investigación sobre Comunicación en Cuba: Enfoque bibliométrico (1970-1998)*. Tesis Diploma en Bibliotecología y Ciencias de la Información. La Habana: Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación.
- HERNÁNDEZ, Ángel R. (2006). *La mercadotecnia en la empresa cubana: sus desafíos*. La Habana: Ed. Logos.
- HERNÁNDEZ, Ángel R. (2007). *La mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío*. La Habana: Ed. Logos.
- HERNÁNDEZ DEL CAMPO, A.; Aguilar, A.; Castells, J. (1990) *Mercadotecnia y Promoción*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.
- JOANNIS, Henri (1969). "La elección del eje psicológico". En su: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Ed. Paraninfo, pp. 147-251.
- JOANNIS, Henri (1979). *El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes*. París: DUNOD.

JONES, Daniel (1999-2006). "Revistas iberoamericanas de comunicación". En: *ZER*, núm. 6-21. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco. Disponible en URL: <http://www.ehu.es/zer/> (Consultado: 10.01.2008).

KLEIN, Naomi (2005). *El nuevo mundo de las marcas*. La Habana: Ed. de Ciencias Sociales. [tomado de su: *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires: Ed. Paidós, 2003]

MARTÍN, Consuelo; DÍAZ, Martha (comp.) (2004). *Psicología Social y vida cotidiana. Comunicación, propaganda y publicidad*. 2 Vol. La Habana: Ed. Félix Varela.

MARQUES DE MELO, José (2001). "Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico". En: *Diálogos de la Comunicación*. Núm. 62. Lima: FELAFACS, julio, pp. 26-33.

MORENO, Ma. del Carmen; MULLALE, Mercedes E. (1988). *La publicidad televisiva en el Canal del Sol*. Tesis de Diploma. Tutor: Miriam Rodríguez Betancourt. Facultad de Periodismo, Universidad de La Habana.

MUÑIZ, Mirta (1989). *Publicidad. Mito y Realidad en el Socialismo*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.

MUÑIZ, Mirta (2003). *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. La Habana: Ed. Logos.

NÁPOLES, Elena (2003). *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad. Una aproximación al estudio de la ideología profesional de los publicitarios cubanos*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

NIEVES, Mario (2006). *Dialéctica de la publicidad. Epistemología del discurso publicitario de la televisión contemporánea y su impacto social*. Una aproximación crítica. Tesis de Doctorado. Departamento de Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

OROZCO, Guillermo (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, Perspectivas y Desafíos del Estudio de los medios*. La Plata: Ed. de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

PERIODISMO. *Modelo del Especialista* (1986). Facultad de Periodismo, Universidad de la Habana.

PERELLÓ, J. (1990). *La imagen publicitaria*. La Habana: Universidad de La Habana.

PIEDRA, Yelina (2005). "Análisis métrico de la producción científica en comunicación social en Cuba". Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

PIEDRA, Yelina; BENÍTEZ, Laura; SALADRIGAS, Hilda; MARTÍNEZ, Aylín (2006). "Análisis métrico de la producción científica en comunicación social en Cuba". En: *Acimed*, vol. 14, núm. 4. Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci07406.htm (Consultado: 12.01.2008).

RAMONET, Ignacio (2002). *Propaganda silenciosa*. La Habana: Ed. Arte y Literatura.

RODRÍGUEZ, Aníbal (1990). *Transitando por la psicología*. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente

SALADRIGAS, Hilda (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo...* Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana: Facultad de Comunicación.

SALAS, Jorge; OLIVERA, Dasniel (2006). *Pasión y Prejuicio. Acercamiento histórico a la investigación en Comunicación Social en Cuba (1970-1989)*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

SARDUY, Lynnard (2005). *La primera piedra. Una historia de la publicidad contada por sus protagonistas*. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.

SISTEMA ISBN. *Registro Bibliográfico* [CD-ROM] (2007). Cámara Cubana del Libro, Agencia Cubana ISBN, CITMATEL.

TOIRAC, Yanet; MUÑOZ, Rosa (comp.) (2005). *Publicidad. Selección de Lecturas*. La Habana: Ed. Félix Varela.

TIPONCIA. *Anuario de Anuncios Cubanos* (1956, 1959). Núm. 10, 12, julio. La Habana.

UNIVERSIDAD DE PIURA. Facultad de Comunicación. *Referencias bibliográficas: formato Harvard*. Disponible en URL: <http://www.fcom-udep.net/textos/citash.pdf> (Consultado: 27.12.2007)

VASALLO DE LOPES, María Inmacolata (1999). “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”. En: *Diálogos de la Comunicación*, no. 56. Lima: FELAFACS, pp. 13-27.

VASALLO DE LOPES, María Inmacolata (2001). “Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación”. En: Vasallo de Lopes, María Inmacolata; Fuentes Navarro, Raúl (comps.). *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. ITESO, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Colima, Universidad de Guadalajara, pp. 43-58.

VENEGAS, Guiomar (2001). “MirArte” para verte: “Arte cubano”. Aproximación semiótica textual a los spots publicitarios de artes plásticas en la Televisión Cubana. Tesis de Maestría. Facultad de Artes y Letras, Universidad de La Habana.

VIEIRA, Stalimir (2002). *El raciocinio creativo en la publicidad. Una propuesta*. La Habana: Ed. Logos.

YION Fernández, Nancy (comp.) (1982). *Selección de Lecturas de propaganda*. La Habana, Ed. Enspes.

YIÓN, Nancy. *Psicología y Publicidad*. Tesis de Doctorado. Facultad de Psicología, Universidad de la Habana.

Notas

¹ Como “condiciones sociales de producción” identificamos el *contexto discursivo*, el *contexto institucional* y el *contexto social o histórico-cultural* (Vasallo de Lopes, 1999).

² En el sentido bourdieuano que manejan Vasallo de Lopes (2001) y Fuentes Navarro (1995).

³ Cuba contaba en los '50 con una industria publicitaria con casi 3 mil empleados, en alrededor de 200 agencias (nacionales y filiales norteamericanas), cuyo presupuesto ascendía aproximadamente a 200 millones de pesos. Los diversos actores interesados en esta industria se agruparon en una *Asociación de Anunciantes de Cuba* (AAC), una *Asociación de Agencias de Anuncios* o Triple A (AAA) y una *Asociación Nacional de Profesionales Publicitarios* (Moreno y Mullale, 1988: 22).

⁴ Investigaciones bianuales auspiciadas por la *Asociación de Anunciantes de Cuba* (AAC), registraban la audiencia por cuarto hora de todas las emisoras, gracias a un sistema privado colectivo sostenido por los anunciantes (Rodríguez, 1990).

⁵ Es el caso de Radio Taíno, que se recibe libremente en los hogares cubanos (aunque teóricamente está destinada a turistas y personal diplomático) e incluye todo tipo de menciones publicitarias; o los medios exteriores (vallas) donde apareció publicidad comercial hasta 2000 (sustituida por mensajes de beneficio social por indicaciones del Partido Comunista).

⁶ Es el caso del semanario *Opciones* del diario *Juventud Rebelde*, órgano de la Unión de Jóvenes Comunistas.

⁷ La sociología, rectora a nivel internacional en los estudios de comunicación, fue sometida en Cuba a largos períodos de deslegitimación institucional (la carrera permanece cerrada en los períodos de 1962-1969 y 1976-1990, acusada de “ciencia burguesa”. Su encargo epistemológico lo asumirían en la investigación los graduados de psicología (Salas y Oliveras, 2006).

⁸ Es el caso de la revista *Espacio* de la ACCS. El proyecto académico digital *Alcance, Revista Cubana de Información y Comunicación*, de los Departamentos de “Comunicación Social”, “Periodismo” y “Bibliotecología y Ciencias de la Información”, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, se halla aún en trámites legales para su publicación en la red.

⁹ Ambas han sido publicadas por la colección de textos para la docencia de la Editorial Félix Varela.

¹⁰ Entre ellos, *Diálogo, Encuentro Iberoamericano de Marketing, Publicidad y Propaganda* (auspiciado por la ACCS desde inicios de los '90), donde participan más profesionales que académicos y se discuten “casos” e investigaciones aplicadas.