

Artigos

Autêntica Cuba: análise da publicidade turística de 2002-2016¹

Authentic Cuba: analysis of tourist advertising of 2002-2016

Auténtica Cuba: análisis de la publicidad turística de 2002-2016

Yanet Maria Reimondo Barrios²; Clóvis Reis²

² Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

Resumo

Palavras-chave:

Turismo.
Publicidade.
Imagem do destino turístico.
Destino turístico.
Cuba.

O turismo e a publicidade configuram-se como campos de estudos que ganham interesse e espaço no mundo acadêmico, essencialmente no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. O presente trabalho busca analisar o discurso publicitário turístico cubano, proporcionando interpretações possíveis dos conteúdos (texto/imagem) contidos na sua publicidade, com o fim de perceber a forma como o país foi promovido nas últimas décadas. O corpus de análise foi composto por 50 cartazes das quatro campanhas de publicidade turística cubana realizadas entre 2002 e 2016. Por meio de métodos e procedimentos de pesquisa que incluíram a análise morfológica e de conteúdo, entrevistas semiestruturadas e análise documental, a pesquisa constatou que a diversificação dos produtos e incentivos que oferece o destino constituiu a principal estratégia de comunicação no período, e que os atrativos culturais são a âncora da publicidade turística da ilha.

Abstract

Keywords:

Tourism.
Advertising.
Tourist destination image.
Tourist destination.
Cuba.

Tourism and advertising constitute fields of study that gain interest and space in the academic world, essentially in the scope of Applied Social Sciences. The present work seeks to analyze the Cuban tourism advertising discourse, providing possible interpretations of the contents (text/image) contained in its advertising campaigns, in order to perceive the way the country was promoted in the last decades. The corpus of analysis consisted of 50 posters of the four Cuban tourism advertising campaigns carried out between 2002 and 2016. Through research methods and procedures that included morphological and content analysis, semi-structured interviews and documentary analysis, the research found that diversification of products and incentives offered by the destination was the main communication strategy in the period, and that cultural attractions are the anchor of the tourist publicity of the island.

Resumen

El turismo y la publicidad se configuran como campos de estudios que ganan interés y espacio en el mundo académico, esencialmente en el ámbito de las Ciencias Sociales Aplicadas. El

¹ O presente trabalho faz parte da dissertação de mestrado "Autêntica Cuba: análise sobre publicidade turística e desenvolvimento sustentável", apresentada no PPGDR da FURB, sob a orientação do Prof. Dr. Clóvis Reis. Agradecemos a contribuição da PEC -PG Programa do CNPq / Capes (agências financiadoras de projetos) e apoio do Ministério do Turismo de Cuba.

Palabras clave:

Turismo.
Publicidad.
Imagen de destino turístico.
Destino turístico.
Cuba.

presente trabalho busca analisar el discurso publicitario turístico cubano, proporcionando interpretaciones posibles de los contenidos (texto / imagen) incluidos en su publicidad, con el fin de percibir la forma como el país ha sido promovido en las últimas décadas. El cuerpo de análisis fue compuesto por 50 carteles de las cuatro campañas de publicidad turística cubana realizadas entre 2002 y 2016. Por medio de métodos y procedimientos de investigación que incluyeron el análisis morfológico y de contenido, entrevistas semiestructuradas y análisis documental, la investigación constató que la investigación la diversificación de los productos e incentivos que ofrece el destino constituyó la principal estrategia de comunicación en el período y que los atractivos culturales son el ancla de la publicidad turística de la isla.

Revisado por pares.
Recebido em: 16/08/2018.
Aprovado em: 22/11/2018.

Como citar: Barrios, Y. M. R. ; Reis, C. (2019). Autêntica Cuba: análise da publicidade turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 13 (1), p. 125-140, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>



1 INTRODUÇÃO

Dizem que o primeiro turista que chegou à ilha de Cuba foi Cristóvão Colombo quando em 1492 expressou, como indica em seu *Diário de a bordo*, “esta é a terra mais linda que olhos humanos têm visto” (Colón, 2002, p.3). O arquipélago cubano, conhecido mundialmente pelas características únicas de suas praias, tem também outros componentes que suportam a posição competitiva do país na chamada indústria de turismo do Caribe. A localização geográfica privilegiada, as particularidades climáticas, a diversidade e exuberância das paisagens naturais, o caráter extrovertido de seus habitantes, a estabilidade político-social, as construções arquitetônicas milenares em perfeito estado de preservação e uma ampla riqueza histórico cultural acumulada, fornecem a base de seu grande potencial para o desenvolvimento turístico.

São esses elementos que a publicidade em geral usa para exaltar a autenticidade que propulsa a experiência turística. Alguns estudos (Fullerton e Kendrick, 2011; Pomeroy, 2013) indicam que elementos exóticos que enfatizem a cultura, identidade e personagens locais devem formar parte da marca do destino, pois estes podem ser efetivos para evocar uma imagem atraente que desperte o interesse do consumidor. Dessa forma, a narrativa publicitária é um componente essencial na comercialização dos destinos turísticos e um elemento central na formulação e promoção da cultura e identidade local (Avraham e Daugherty, 2012).

Para abordar essas preocupações, o objetivo deste artigo é analisar o discurso publicitário turístico cubano, proporcionando interpretações possíveis dos conteúdos (texto/imagem) contidos na sua publicidade, com o fim de perceber a forma como o país foi promovido nas últimas décadas. O corpus de análise foi composto por quatro campanhas de publicidade turística cubana realizadas entre 2002 e 2016. Por meio de métodos e procedimentos de pesquisa que incluíram a análise morfológica e de conteúdo, entrevistas semiestructuradas e análise documental, o estudo se centrou no cumprimento dos seguintes objetivos: (1) caracterizar os principais atributos que compõem a imagem projetada do destino; e (2) identificar as estratégias de publicidade para divulgação do turismo em Cuba. Os resultados da presente pesquisa tentam fornecer pistas sobre o papel da publicidade para o desenvolvimento turístico da ilha.

Tanto o turismo quanto a publicidade ganham espaço no mundo acadêmico com pesquisas de caráter multi, inter e/ou transdisciplinar, essencialmente no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas. No Brasil, diversos autores analisam imagem, identidade, marca e atributos turísticos em seus trabalhos a partir de diferentes abordagens, fazendo com que se perceba a importância destes dentro do contexto da atividade turística (Añaña, Anjos, Pereira, 2016; Azambuja, Mecca, 2017; Manosso et al, 2015; Zucco et al, 2017). Além disso, encontram-se trabalhos brasileiros que pesquisam sobre publicidade e promoção do Brasil como destino turístico (Lage, 1990; Pereira, 2009; Souza e Brito, 2014).

O presente trabalho soma-se aos esforços anteriores do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais, voltados à compreensão dos processos midiáticos regionais e ao estudo das estratégias de comunicação para o desenvolvimento do turismo. Além disso, embora a temática de publicidade e imagem dos destinos turísticos já tem sido trabalhada, o estudo fornece evidências empíricas sobre a formação da imagem projetada de Cuba, destino pouco pesquisado nessa área. Assim, a pesquisa proporciona conhecimento sobre como o destino cubano, na tentativa de incluir-se nessa nova realidade de processos econômicos e comunicativos globais e apesar da sua escassa prática publicitária no período pós-revolucionário, adotou e implementou estratégias de comunicação publicitária para o setor.

2 PUBLICIDADE TURÍSTICA E IMAGEM DOS DESTINOS

Como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto. Ela se baseia em argumentos sedutores e persuasivos que interajam com as motivações da audiência com o propósito de criar, mudar ou reforçar suas atitudes. Ao examinar a publicidade turística, os pesquisadores muitas vezes analisam as formas como as narrativas são usadas pelos anunciantes para promover os destinos. As histórias, anedotas, símbolos, lendas e mitos associados a um local tornam-se componentes importantes nas campanhas publicitárias. Estes elementos são significativos para aumentar a atratividade do destino, tendo em conta que muitas vezes funcionam como catalisador para conexões emocionais com a audiência (Avraham e Daugherty, 2012).

A publicidade influencia positivamente a comercialização dos destinos turísticos. Tal pressuposto se sustenta principalmente a partir das discussões de Bojanic (1991), Chon (1990), Morgan e Pritchard (1998) e Urry (2002) que consideram que no setor de turismo e lazer, no qual o produto é um serviço e o que se vende são sonhos e ilusões, a publicidade tem um papel vital. Esta ferramenta comunicativa constitui “um dos meios mais eficientes pelos quais um país pode transmitir sua imagem aos potenciais viajantes” (Bojanic, 1991, p. 352). Algumas pesquisas (Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Gartner, 1993) reconhecem que a construção da imagem de um destino por meio da publicidade é um elemento essencial para o desenvolvimento turístico, sendo a imagem o recurso mais utilizado para a comercialização de um atrativo, em muitos casos decisiva para o processo de seleção e compra do destino.

Alguns autores chamam a atenção sobre questões relacionadas com a imagem dos destinos turísticos. Este tópico tem um amplo corpus teórico na literatura de pesquisa em comunicação e turismo (Gallarza, Saura, e García, 2002). Enfoques heterogêneos analisam questões relativas à compreensão sobre seu processo de formação (Baloglu e McCleary, 1999; Avraham e First, 2003; Gartner 1993; Marreiro das Chagas, Marques Júnior, e Duarte, 2013) que considera a natureza cognitiva e afetiva das variáveis que compõem a imagem (motivações, crenças, valores) e a implicação no desenvolvimento daquela que se projeta e a que os turistas recebem. Outros estudos dedicam-se à sua avaliação e mensuração (Baloglu e McCleary, 1999, Añaña, Anjos, Pereira, 2016; Gallarza, Saura, e García, 2002; Pérez-Nebra, Torres, 2010) tendo em conta a perspectiva cognitiva-afetiva da imagem, bem como os benefícios esperados e percebidos do destino.

Outra parte da literatura avalia a gestão de imagem de destino (Lima da Silva, Perinotto, 2016; Leão de Menezes, 2010; Kotler, Haider e Rein, 1993; Urry, 2002) como elemento necessário para identificar o atributo diferencial de atração para sua divulgação dentro dos canais de comunicação de maior confiança dos turistas. Algumas pesquisas (Beerli e Martin, 2004; Kim, Hallab, Kim, 2012) indicam que a imagem de um destino se baseia em atributos físicos (ambiente, paisagem, infraestrutura, clima) e intangíveis (cultura, história, segurança, serviços), e que a combinação desses, afeta significativamente as escolhas dos turistas. Dessa forma, a imagem que se projeta dos destinos parte de um imaginário previamente construído e baseado nos atributos que refletem o valor físico, cultural, simbólico e afetivo do lugar.

Nesse contexto, o elemento visual representa um componente fundamental na configuração do destino turístico. Recursos como a fotografia são bastante frequentes na publicidade turística, visando estimular o consumo da-

quilo que o anúncio contém. John Urry (2002) argumenta que, como o turismo requer antecipação de experiências, a comunicação – e entenda-se aqui a publicidade – será a principal responsável pela construção da imagem do destino. Nesse sentido, a motivação fundamental dos turistas é, então, conhecer os panoramas, paisagens, edifícios, pessoas e os lugares aos que foram expostos por meio das representações visuais realizadas em anúncios publicitários (Garrod, 2009).

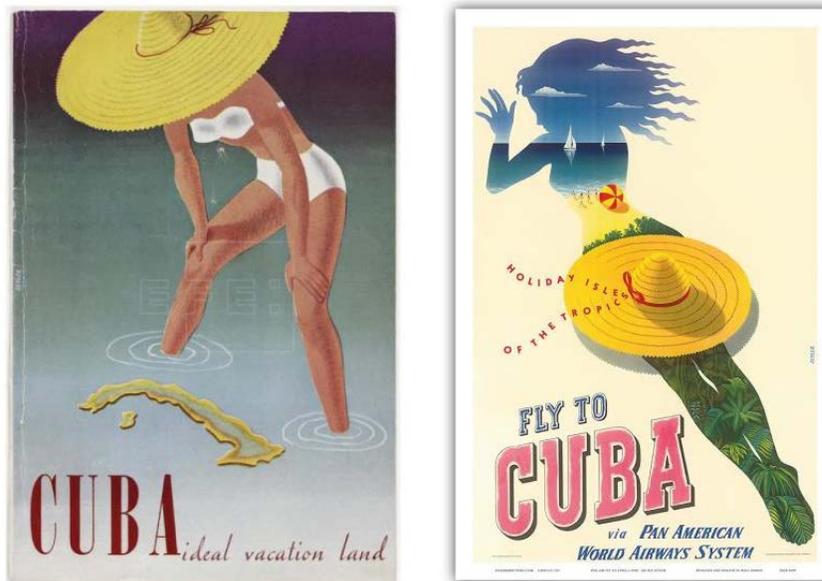
3 PUBLICIDADE...EM CUBA?

Ao abordar o tema da publicidade em Cuba, emergem contradições e perguntas: é a publicidade um instrumento típico do capitalismo e do consumismo? Pode a publicidade ser aplicada para a promoção de produtos e serviços numa sociedade socialista? Sobre o assunto, Mariño (2011) indica que com a presença das tecnologias de informação e comunicação –que trazem novas formas de socialização– “as marcas globais difundem seu discurso e todos, provenientes de sociedades desenvolvidas ou em desenvolvimento, socialistas ou capitalistas, querendo ou não, somos receptores” (Mariño, 2011, p. 8). Partindo de tais critérios, surge outra questão, como a publicidade cubana tem projetado a imagem do país como destino turístico?

Historicamente, Cuba foi um país desenvolvido em matéria de comunicações, tais como: a estrada de ferro em 1837 –a primeira na América Latina–, a rádio em 1922, a televisão em 1950, quinta no mundo e segunda em cores em 1958 (Muñiz, 2012). A maior ilha das Antilhas também conta com ampla tradição publicitária desde 1898, vinculada especialmente à intervenção norte-americana, que desde o início, transformou a cultura local do mercado. Nas primeiras duas décadas do século XX a publicidade em Cuba –introduzida por agências norte-americanas– mostrava uma ampla história gráfica baseada em produtos nacionais ou de grandes empresas comerciais dos Estados Unidos, como *Colgate*, *Palmolive*, *Standard Oil*, *Sears*, *Gillette*, *Avon* (Sarduy, 2005). Cuba tornou-se o mercado de teste de todas as campanhas publicitárias para América Latina (Muñoz, 2008).

No caso do turismo e para a vantagem da ilha, os EUA entraram na era da Lei Seca nos anos 1920, ao mesmo tempo que Cuba tentava desenvolver sua indústria turística. Para os americanos, as férias em Cuba foram promovidas como um encontro com o tropical, cheio de encanto e diversão. Imagens de Cuba e os prazeres que a ilha oferecia começaram a ser divulgados, ancorados fundamentalmente em recursos visuais relacionados à prostituição. Como resultado, imagens explorando o corpo e a figura feminina –e toda sua sensualidade– preenchem os anúncios para viajar a Cuba, ilustrando um paraíso da libertinagem (Figura 1).

Figura 1 - Cartazes da Comissão Nacional para a Promoção do Turismo em 1930 e 1940



Fonte: Recuperado de arquivos de Publicitur/MINTUR Cuba

Em anos posteriores, as agências de viagens, a indústria da publicidade e instituições de turismo em Cuba continuaram retratando a ilha como um paraíso próximo e exótico. Assentada nesse princípio, a publicidade a partir de 1940 e até finais dos anos 1950 exagerou as promessas do paraíso do permissível, adicionando os novos atrativos turísticos da época: os grandes cassinos, cabarés, hotéis e bares. A atividade publicitária diminuiu consideravelmente depois do triunfo da revolução em 1959. A principal causa deste fenômeno deve-se ao fato de que a publicidade era considerada como “instrumento de pressão sobre a sociedade consumidora, [...] proporcionadora de pautas de conduta e modelos ideológicos que representam interesses burgueses” (Góngora, 2010, p. 16). Em contraposição a esse modelo de incitação ao consumismo, a publicidade no contexto cubano busca promover uma atitude encaminhada ao consumo racional de produtos e serviços (Muñiz, 2012).

A imagem projetada da ilha nos primeiros 30 anos de revolução (1959-1989) representava a vida cultural e política do país, bem como o protagonismo do povo cubano. O setor turístico não teve um desenvolvimento publicitário nesta etapa, dado que as estratégias estavam focadas fundamentalmente no turismo nacional. Com a queda do campo socialista e a perda dos laços comerciais que sustentavam a economia cubana por cerca de 30 anos, a ilha não tinha outro caminho a não ser a integração com a economia mundial. A partir de 1994, com a criação do Ministério de Turismo (MINTUR), começa a renascer a publicidade turística, em função do reposicionamento de Cuba como destino turístico no mercado internacional.

Os esforços comunicativos começaram a ser visíveis. A comunicação publicitária tornou-se uma das iniciativas cruciais a serem empreendidas pelos organismos oficiais cubanos, a fim de competir com os destinos concorrentes da região. No início dos anos 2000, se definem as bases para a construção de uma imagem coerente e renovada do destino Cuba (De Armas, 2011; La Rotta, 2011), e se criam campanhas publicitárias para tais propósitos. É preciso destacar que a atividade publicitária cubana atual, a qual, por todo um sistema de valores e ideologias nacionais, adquire dimensões particulares. Nesse sentido, os novos esforços de comunicação do setor na ilha tentam ser um reflexo da abordagem sustentável da sua política de desenvolvimento.

4 CAMINHOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, procurou-se analisar o discurso publicitário turístico cubano por meio da caracterização dos conteúdos (texto/imagem) contidos nos anúncios publicitários que serviram como base para definir a imagem projetada da ilha entre 2002 e 2016. Atendendo a esse critério, e desde um enfoque exploratório e descritivo, os métodos e procedimentos de pesquisa incluíram a análise morfológica e de conteúdo, a entrevista e a análise de documentos. A análise morfológica busca associar as características do produto aos seus objetivos em termos de comunicação, por meio da “comparação entre os elementos utilizados na composição gráfica, ou seja, títulos, ilustrações e textos” (Marques de Melo, 1972, p. 100). Essa técnica permite estudar a estrutura, classificação e função das unidades de decodificação de registro (palavras, símbolos, frases) presentes nas mensagens publicitárias.

No que respeita à análise da informação textual, este trabalho optou por focar-se em identificar e analisar o *slogan* e o corpo do texto nos anúncios. A análise da narrativa dos corpos do texto foi feita na língua original (espanhol) com o fim de que o discurso apresentado não sofresse alterações conceituais nem perdesse o significado inicial na tentativa de traduzi-los. Para Krippendorff (2004), a análise de conteúdo permite fazer inferências replicáveis e válidas de textos (ou outra matéria significativa) para os contextos de seu uso. Segundo Bardin (2010), com esta técnica o pesquisador busca compreender o sentido da comunicação, tentando encontrar outra significação implícita. No presente estudo, a análise debruçou-se sobre o conteúdo dos anúncios, particularmente nos atributos que eles representam. Os trabalhos de Beerli e Martin (2004) e Kim, Hallab e Kim (2012) forneceram o fundamento teórico para a formação dos atributos e categorias analisadas.

Dessa forma, foram definidos três atributos (recursos naturais; atrativos culturais; incentivos sociais) desenvolvidos em nove categorias, os quais representam elementos essenciais e identitários da imagem do destino Cuba. Todas as categorias foram codificadas e descritas na Tabela 1. Cada imagem foi considerada como uma única unidade de conteúdo (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002) e codificada em várias categorias/atributos. A

amostra foi composta por 50 cartazes provenientes do MINTUR-Cuba no formato digital: 7 peças da Campanha “Cuba Si” (2002-2006); 10 peças da Campanha “Viva Cuba” (2006-2012); 13 peças da Campanha “Auténtica Cuba” (2010-2015) e 20 peças da renovação da Campanha “Auténtica Cuba” (2015-2016).

Ao longo da pesquisa foram realizadas entrevistas com sete funcionários do MINTUR-Cuba, responsáveis pelos planos nacionais de desenvolvimento turístico e com especialistas vinculados diretamente com a gestão de comunicação publicitária no setor. Segundo May (2004), esta técnica gera ricas concepções das experiências, opiniões, aspirações e atitudes das pessoas. Nesse caso, foi utilizada a entrevista semiestruturada, tendo em conta que ela “permite que as pessoas respondam mais nos seus próprios termos” (May, 2004, p. 149) e oferece um maior espaço para o diálogo e a compreensão do contexto e conteúdo da entrevista.

Para Godoy (1995), “os documentos podem ser considerados uma fonte natural de informações à medida que, por terem origem num determinado contexto histórico, econômico e social, retratam e fornecem dados sobre esse mesmo contexto” (Godoy, 1995, p. 22). Para os propósitos deste estudo, a pesquisa documental teve como objetivo complementar o referencial teórico e auxiliar o processo investigativo. Foram selecionadas como unidades de análise os documentos normativos da gestão de comunicação turística do país (políticas e estratégias de comunicação do período 2002-2016).

Tabela 1 - Guia de descrição/codificação dos atributos/categorias

Atributo	Categoria	Descrição
Recursos Naturais	Praias e esportes aquáticos	Refere-se ao clima cálido e ambientes marinhos, paradisíacos, ensolarados e tropicais. Inclui elementos visuais como praia, o mar, areia fina e branca. Inclui também esportes aquáticos, passeios de barco, caiaque, pesca, natação, etc.
	Paisagem	Refere-se à natureza intocada, com pequenos elementos relacionados com a presença humana. Variedade e singularidade de flora e fauna. Inclui tudo o que evoque apreciação da natureza.
	Reservas naturais protegidas	Refere-se a áreas de preservação naturais protegidas por legislação específica. Inclui vales, parques e outras áreas de especial interesse.
Atrativos Culturais	Atrações culturais	Refere-se aos atributos distintivos, espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam a sociedade do destino. Inclui elementos relacionados com religião, arquitetura, arte, história, herança, música, dança, esporte. Oferece lazer, aventura e diversão.
	História e patrimônio	Refere-se a elementos de excepcional valor arqueológico, etnográfico, bibliográfico ou artístico que envolvem a ação humana no curso da história. Inclui legado herdado de civilizações passadas e transmitido às gerações futuras: zonas arqueológicas, paisagens, arquitetura antiga, aldeias típicas, folclore, festas tradicionais, superstições, rituais e outras manifestações populares.
	Costumes e modos de vida	Refere-se ao modo como a população local vive e reflete suas condições de vida, habitação ou atividades cotidianas, produtivas e tradicionais.
Incentivos Sociais	Vida noturna	Refere-se a qualquer atividade recreativa popular de lazer e entretenimento destinadas a um público adulto. Inclui bares, cabarés, discotecas, shows e música ao vivo, clubes, restaurantes, etc.
	Atividades de aventura	Refere-se à prática de atividades de aventura de carácter recreativo em espaços naturais, construídos, rurais ou urbanos. Inclui passeios de barco, caiaque, mergulho, caminhadas, trekking, equitação, pesca, natação, ecoturismo, etc.
	Receptividade local	Refere-se à atitude das pessoas locais em relação aos turistas. Inclui imagens com a população local que mostrem a identidade nacional: alegria, diversão, carisma, naturalidade, solidariedade, energia e hospitalidade.

Fonte: Adaptado de Beerli e Martin (2004) e Kim, Hallab e Kim (2012)

5 PUBLICIDADE TURÍSTICA CUBANA (2002-2016): COMPREENDENDO O DISCURSO

A seguir, são apresentadas as principais descobertas. Os dados são expostos em dois blocos temáticos: recursos textuais e visuais.

5.1 Recursos textuais

Os dados recolhidos foram analisados de forma interpretativa, com o propósito de identificar palavras-chaves expressas por meio do texto publicitário, seja no *slogan* ou no corpo do texto. Inicialmente, os resultados do estudo mostram que todas as campanhas usam *slogans*, e que estes estão compostos por só duas palavras. Vale a pena notar que, segundo Pike (2004), a maioria dos destinos tende a minimizar o número de palavras em seus *slogans* para aumentar sua eficácia. Assim, há uma tendência clara para usar palavras que transmitam os atributos a serem associados com a marca e o destino (Garrido et al., 2012). Pike (2004) argumenta que incluir o nome da marca no *slogan* tem um efeito positivo na associação de ideias a serem transmitidas, e permite a inclusão de um elemento distintivo e inimitável. Em consonância com tais critérios, o *slogan* das quatro campanhas turísticas aqui analisadas é claramente constituído pelo nome do destino acompanhado por palavras que aportam significado: *Cuba Sí, Viva Cuba, Auténtica Cuba*.

O primeiro *slogan* em análise foi *Cuba Sí*. Segundo o entrevistado A essa frase constituiu um recurso expressivo valioso e sintético que afastava toda dúvida sobre as capacidades que tinha de Cuba como destino turístico, especialmente quando se tentava sair da crise do período especial. O *slogan* “*Viva Cuba*” se manteve dentro das margens conceituais da campanha predecessora, empregando o nome da marca e uma frase simbólica da idiosincrasia nacional. Segundo um entrevistado, esse recurso textual constituiu uma proposta memorável e com um elevado nível de aplicabilidade. A escolha desta frase foi muito bem-sucedida, é curta e já encontrada nos imaginários de muitos países como elemento distintivo cubano. O trabalho tipográfico também deve-se destacar, as letras não são estáticas, têm movimento, um elemento que reforça a ideia de dinamismo e energia que se vive na ilha. O nome “Cuba” aparece em vermelho e “Viva” varia entre branco, amarelo, azul e verde, dependendo do contraste que faz com a imagem que acompanha o cartaz.

Já no caso da campanha “*Auténtica Cuba*” (2010-2015), outro entrevistado argumenta que se buscou uma palavra que conseguisse representar o que distingue e faz único e singular o destino: sua autenticidade. Esse *slogan*, junto com outros elementos, formou parte do identificador visual da campanha. Na atualização feita pelo MINTUR em 2015 à campanha, manteve-se o *slogan*, eliminou-se o identificador visual, e incluíram-se outras palavras que descreveram e especificaram a singularidade: *auténtica...aventura, história, cultura, hospitalidade, etc.* Como complemento, e em sintonia com a necessidade de inserção global e promover estratégias nas mídias sociais, se colocou uma etiqueta de geração de conteúdo online (#CubaTravel) como marca oficial do MINTUR-Cuba em todos os cartazes publicitários da campanha.

O corpo do texto foi usado só nas duas primeiras campanhas do destino “*Cuba Sí*” e “*Viva Cuba*”. Tal mudança deve-se, à importância que se deu ao conteúdo visual e estético, e à busca de uma maior economia de recursos na realização publicitária. De maneira geral, os corpos do texto das campanhas empregaram 39 frases, cuja função foi oferecer significados à marca Cuba. Daí que frases como “*espectáculo natural que fascina*”, “*ciudades coloniales y tradiciones mestizas*”, “*gente entusiasta y sincera*”, “*tesoro de atractivos contrastes*”, fossem o ponto central da mensagem publicitária.

As palavras “*segura/seguridad*”, “*alegría*”, “*aventura*”, “*cultura*” e “*natural*” foram as mais repetidas, com uma média de frequência de mais de duas vezes por campanha. A respeito disso, um dos entrevistados argumenta que a questão da segurança do destino –fator determinante na escolha turística– constitui um dos maiores atrativos da ilha. Cerca de 75% dos corpos do texto são representados por frases com um grande uso de adjetivos que possuem conotações tanto da autenticidade quanto da excepcionalidade das atrações anunciadas. Por último, uma grande quantidade de frases não possui verbo em sua estrutura, utilizando a elipse como figura sintática. O fato de tentar imitar o estilo simples e descritivo da linguagem coloquial contribuiu para o emprego da elipse. Ainda sem verbo, as frases conseguem transmitir a mensagem com êxito, cumprindo os critérios de legibilidade: “*Verde, intacta, diversa*”; “*Mezcla de poesía, maraca y*

tambor”; “*Ciudades coloniales, sabores legendarios y tradiciones mestizas*”. Os corpos do texto compostos com a ajuda de elipses correspondem 46% da mostra.

5.2 Recursos Visuais

Semelhante às descobertas da análise textual, observa-se que no discurso turístico as imagens são altamente seletivas, amplificam a beleza dos territórios e enfatizam apenas seus aspectos positivos. Como já exposto, cada imagem analisada foi descrita e codificada em várias categorias atendendo os atributos definidos previamente (recursos naturais; atrativos culturais e incentivos sociais). Nesta fase do processo, foi medida a frequência relativa com que cada variável predominou nos cartazes, tendo como indicador sua presença/ausência na representação do anúncio. Torna-se oportuno lembrar que é possível que o mesmo atributo origine diferentes representações, assim, enquanto imagens de montanhas evocam aventura (caminhadas ecológicas, ecoturismo, prática de tirolesa, etc.); também podem sugerir tranquilidade e sossego. Isso faz que a soma percentual da presença das variáveis em cada atributo não feche em 100%. A tabela 2 apresenta a frequência e a porcentagem das variáveis analisadas nos 50 anúncios.

Tabela 2 - Frequência das variáveis analisadas nos anúncios

Atributo	Categoria	Frequência (N=50)	Porcentagem
Recursos Naturais	Praias e esportes aquáticos	12	24%
	Paisagem	16	32%
	Reservas naturais protegidas	15	30%
Atrativos Culturais	Atrações culturais	27	54%
	História e patrimônio	30	60%
	Costumes e modos de vida	14	28%
Incentivos Sociais	Vida noturna	8	16%
	Atividades de aventura	9	18%
	Receptividade local	13	26%

Fonte: Elaboração própria

Atendendo aos dados, consegue-se identificar que as variáveis “História e patrimônio” e “Atrações culturais”, destacam-se na mostra, todas com resultados superiores a 50%. A seguir, se descreverá a incidência de cada atributo e variáveis codificadas.

5.3 Atrativos culturais

Este atributo foi o melhor posicionado na análise de conteúdo. Registra-se uma predominância de imagens da arquitetura cubana, do patrimônio histórico e cultural, de música e dança, de figuras conhecidas do mundo artístico e esportivo, da alegria do povo e alguns elementos tradicionais (Figura 2). Especial ênfase merecem os carros antigos -patrimônio automobilístico que se tornou ícone nacional-, o centro histórico de *La Habana*, o Vale de *Viñales*, a rumba -patrimônio cultural imaterial- e o charuto cubano, símbolo cultural do país, todos eles representados em todas as campanhas. Convém apontar também a inserção do baseball, esporte nacional, na campanha “*Autêntica Cuba*” como elemento tradicional e identitário cubano. A relevância deste atributo deve-se, em grande parte, ao fato de Cuba ser o país do Caribe insular com maior quantidade de bens reconhecidos pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade. Daí que a estratégia turística publicitária concentre seus esforços para ressaltar tais elementos.

Figura 2 - Representação de atrativos culturais nas campanhas



Fonte: Recuperado de arquivos de Publicitur/MINTUR Cuba.

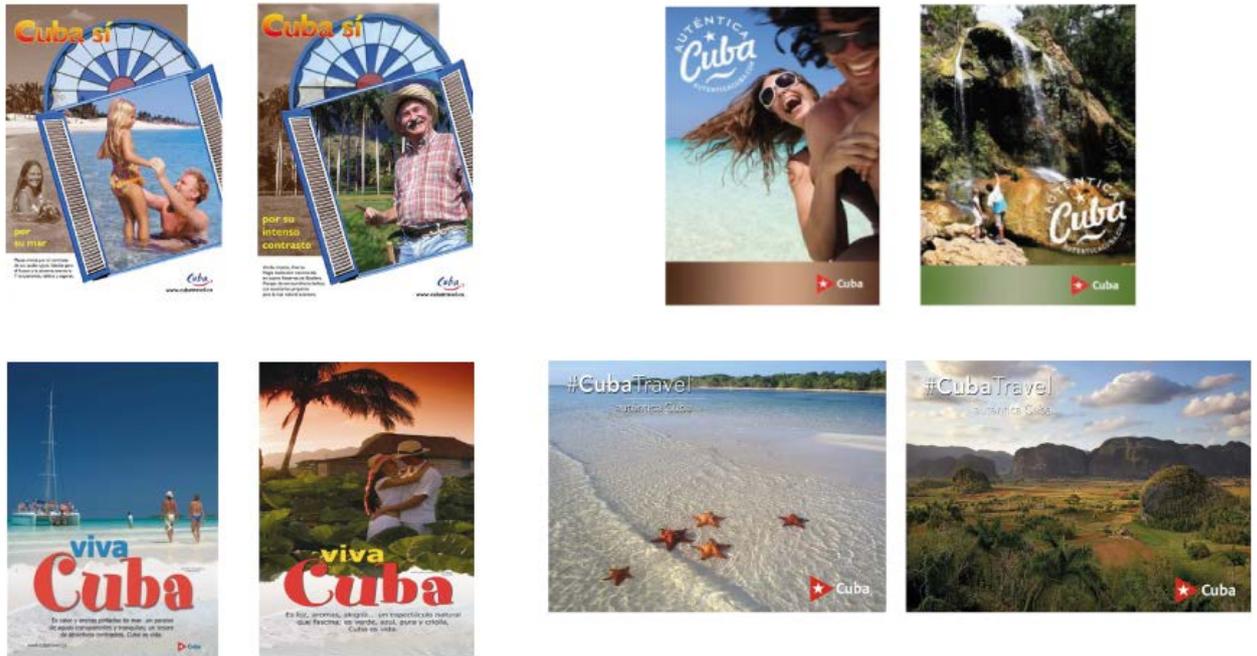
5.4 Recursos Naturais

Este atributo foi o segundo mais utilizado nas campanhas turísticas analisadas. Os ambientes naturais de maior representação foram praias, cachoeiras, vales e montanhas, exibindo todos a extraordinária riqueza das paisagens cubanas. As praias constituem um dos mais apreciados valores paisagísticos da ilha. A transparência, temperatura e qualidade das suas águas, a segurança ambiental, e o relaxamento que oferecem, lhes têm permitido ser historicamente o atrativo turístico por excelência da “Maior das Antilhas” e um dos recursos comunicativos mais explorados na publicidade turística cubana. Apesar disso, percebe-se que as campanhas analisadas conseguiram estabelecer um balanço entre os recursos sol e praia, e natureza. Isso permitiu não limitar a imagem do país a um único produto turístico, atenuando os estereótipos e reforçando a ideia que Cuba é mais que turismo de verão (Figura 3).

5.5 Incentivos sociais

Este atributo foi o de menor participação na análise de conteúdo feita dos cartazes das últimas quatro campanhas turísticas cubanas. Registra-se uma predominância de imagens com pessoas envolvidas em diferentes contextos, desenvolvendo diversas atividades e representando a realidade cubana. Destacam-se atividades recreativas populares de lazer e entretenimento (16%) como bares, cabarés, discotecas, shows e música ao vivo. Incluem-se também atividades de aventura (18%) e experiências de compra e degustação de produtos autênticos, com ênfase no charuto cubano (6%). Especial atenção têm as imagens que mostram a alegria, o carisma, naturalidade e energia da população local (26%). Alguns exemplos das variáveis deste atributo são representados na Figura 4.

Figura 3 - Representação de atrativos naturais nas campanhas



Fonte: Recuperado de arquivos de Publicitur/MINTUR Cuba

Figura 4 - Representação de incentivos sociais nas campanhas



Fonte: Recuperado de arquivos de Publicitur/MINTUR Cuba

6 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA A DIVULGAÇÃO DO TURISMO EM CUBA

De maneira geral, a análise morfológica e de conteúdo permitiu observar que, no que se refere à questão da versatilidade do produto, as campanhas divulgaram basicamente três tipos de turismo: cênico (60% das peças²); cultural/patrimonial (34% das peças), e o turismo de aventura (6% das peças).

No que respeita à narrativa publicitária construída em torno de atributos básicos do destino, os resultados do estudo indicaram que os atrativos culturais constituem a âncora da publicidade turística da ilha, apesar de se registrar um esforço crescente de diversificação. Dessa forma, cultura e património são os conteúdos mais frequentes nas campanhas, presentes por meio do património natural ou construído, urbano ou rural (igrejas, praças, monumentos e sítios facilmente reconhecíveis); bem como expressões e manifestações culturais como a música, a religião e a dança. A Praça da Revolução, o Capitólio, o centro histórico de Trinidad, a *Plaza Vieja* em *La Habana*, a música na rua, a cultura do charuto, entre outros, constituem-se como símbolos de Cuba. Assiste-se, então, a uma espécie de reforço da identidade nacional por meio dos atrativos turísticos, o que nos remete para a ideia de Richard Sharpley (2012) de que as imagens publicitadas funcionam como marcadores, exercendo uma influência determinante e definindo os lugares de visita obrigatória.

Do ponto de vista específico das imagens projetadas, os cartazes articulam diferentes contextos espaciais, moldados, em princípio, por significados de representação de recursos. O cenário mais utilizado foi o exterior (84%), seja rural (natureza, paisagem, floresta, montanha), praia/mar ou urbano. Registra-se, ademais, um esforço evolutivo de diversificação na promoção dos destinos regionais entre campanhas, evitando a tão evidente e marcante litoralização da publicidade turística cubana e a caribenha de forma geral. Isto se deve a dois fatores: primeiramente, pelo princípio orientador do setor de aproveitar todo o potencial territorial para a atividade turística (Resolução 57/MINTUR, 2005), daí que comecem a aparecer outros territórios na publicidade do destino. E, em segundo lugar, pelo fato da ilha contar com várias cidades declaradas como Patrimônio da Humanidade que chegavam aos 500 anos de fundação a partir de 2010.

Em nível do discurso, predomina o descritivo, encontrando-se também o afetivo/persuasivo em expressões como *“espectáculo natural que fascina”* e *“tesoro de atrativos contrastes”*. O uso de frases e enunciados curtos, memoráveis e de impacto próximos ao nome da marca se fez comum na narrativa publicitária dos anúncios analisados, em consonância com os pressupostos de Donaire e Galí (2012), Galí et al. (2017) e Kohli et al. (2007) sobre linguagem turística. De forma geral, e de acordo com os postulados de Avraham e Daugherty (2012), os resultados empíricos mostraram que a narrativa publicitária tem sido um componente essencial na comercialização de Cuba como destino turístico, e um elemento central na promoção da sua cultura e identidade local.

As descobertas ajudaram a concluir que as últimas campanhas promovidas pelo Ministério de Turismo – tendo como princípios norteadores à diversificação do produto turístico e o aproveitamento de todo o potencial territorial – buscaram ampliar a imagem do país, mostrando que Cuba é mais do que sol e praia. Elementos exóticos que enfatizam a sua cultura, identidade e personagens locais, suas atrações naturais e seu património histórico autóctone, formam parte fundamental da marca do destino e são efetivos para evocar uma imagem atraente que desperte o interesse do consumidor.

Contudo, convém admitir que o trabalho fotográfico teve uma abordagem mais contemplativa na última proposta publicitária, caracterizada pela escassa presença de personagens, sejam turistas ou cubanos. Apenas 10% dos cartazes da *Auténtica Cuba* (2015) tem presença de pessoas, redução significativa em comparação com as campanhas anteriores: *Cuba Sí* (100%), *Viva Cuba* (90%) e *Auténtica Cuba* (84%). A ausência de personagens faz com que a publicidade turística não tenha o dinamismo e o envolvimento afetivo que se espera dela. Além disso, se perde força de identificação, no sentido de que a utilização da figura humana pode ter impacto e funcionar como um espelho (reflexo) para o receptor da mensagem, desencadeando processos de reconhecimento e desejo de experimentar o que se vê. Sobre o assunto, um dos entrevistados

² Precisa-se esclarecer que alguns cartazes de turismo cênico, especialmente nas paisagens construídas, guardam registros com um alto valor cultural e patrimonial. Para a classificação, partiu-se dos pressupostos de Swarbrooke e Horner (2002), e se entende como turismo cênico aquele que mostra paisagens naturais e cotidianas, convidando ao turista a se colocar como parte daquele cenário diferenciado. O turismo cultural engloba atrações culturais, patrimoniais e tradicionais (música, teatro, festivais, eventos esportivos, etc.); e o turismo de aventura implica a prática de atividades de aventura com caráter recreativo.

argumenta que até certo ponto, um dos fatores principais da motivação na escolha do destino Cuba é desfrutar de situações de sociabilidade e interação com o povo. Nesse sentido, considera-se que a seleção particular na escolha de imagens mais contemplativas mostra um insuficiente aproveitamento da potencialidade para legitimar a representação da “autenticidade”.

Depoimentos registrados nas entrevistas com representantes do MINTUR/Cuba indicam que a estratégia de comunicação publicitária cubana, nas últimas décadas, tem se regido pelo princípio básico de mostrar a realidade do país, o que o distingue. Um dos entrevistados argumenta que a publicidade turística das ilhas do Caribe não tem muita diferenciação conceitual, pois todas exploram seu maior recurso, o natural, que motiva o descanso em praias deslumbrantes. “O ambiente natural é o mesmo para todos, nesse sentido, devemos projetar o legítimo, singular, real, incontestável e profundamente cubano. Isso é o que nos faz autênticos”. Sobre o assunto, outro entrevistado sugere que para projetar uma imagem de Cuba heterogênea e genuína é preciso que o cubano esteja representado, e na última campanha não se mostrou esse valor diferenciador, o que reforça o anteriormente exposto.

Com base nos procedimentos de análise aplicados neste trabalho, se pode afirmar que os recursos visuais e textuais que definiram as propostas publicitárias do período em análise respondem a critérios de representação: da diversidade dos recursos do destino, dos incentivos sociais e da idiossincrasia da população receptora, em consonância com as políticas do setor. Com o propósito de otimizar os processos comunicativos em função da comercialização e posicionamento do destino Cuba, as políticas e estratégias de comunicação turística do MINTUR (Resolução no.57/2005 e Resolução no.186/2014) buscaram uma gestão mais consciente e articulada, que conseguisse a difusão a grande escala dos atributos e potencialidades de Cuba como destino turístico. Os novos esforços de comunicação do setor na ilha tentam ser um reflexo de um turismo economicamente viável, ambientalmente correto, socialmente justo, espacialmente equilibrado e culturalmente diverso que caracteriza a abordagem sustentável da sua política de desenvolvimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco central deste artigo esteve na análise do discurso publicitário turístico cubano, proporcionando interpretações possíveis dos conteúdos (texto/imagem) contidos na sua publicidade, com o fim de perceber da forma em que o país foi promovido nas últimas décadas. O corpus de análise foi composto por quatro campanhas de publicidade turística cubana realizadas entre 2002 e 2016. Atendendo a tais propósitos, e por meio de métodos e procedimentos de pesquisa que incluíram uma análise morfológica e de conteúdo, entrevistas semiestruturadas e análise documental, pode-se concluir que as últimas campanhas promovidas pelo Ministério de Turismo buscaram ampliar a imagem do país, mostrando que Cuba é mais do que sol e praia, evitando o evidente estereótipo da publicidade turística caribenha.

Sem lugar a dúvidas, os cartazes analisados evidenciam a evolução –notavelmente positiva– da imagem de Cuba como destino turístico e de certa forma, as estratégias de desenvolvimento do setor no período analisado. Os seguintes resultados legitimam tal afirmação: (1) imagens patrimoniais, de ecoturismo, aventura, cruzeiros que respondem à constante busca de diversificar o produto turístico cubano, baseado nos seus recursos naturais, culturais e incentivos sociais; (2) cenas que mostram ambientes naturais como recifes, praias, florestas, e atrações de alto valor histórico, revelando o compromisso com a preservação destes lugares; (3) e a apresentação e promoção de outras regiões com alto potencial de atrativo turístico, atendendo ao propósito de aproveitar todo o território nacional, dinamizar as economias locais, estimular a melhoria da qualidade de vida das comunidades receptoras e atenuar os desequilíbrios regionais.

Nesse sentido, tais descobertas podem ajudar a analisar e entender a maneira pela qual outros destinos se desenvolveram no passado e seu status atual, além de auxiliar no seu planejamento futuro. Há lições a serem aprendidas sobre boas práticas e possíveis armadilhas das experiências do destino cubano nas últimas décadas, e sua história merece monitoramento e análise adicional. Devem-se distinguir como limitações desta pesquisa que, dada a necessidade de circunscrever o período do estudo, as conclusões estão restritas ao tempo considerado e alguma mudança ou assunto relevante podem não ter sido analisados. Além disso, a pesquisa se limitou apenas na imagem projetada do país, um estudo que abrangesse também a imagem percebida seria, nesse sentido, mais completo.

A partir dos resultados deste estudo, sugere-se que pesquisas futuras realizem um estudo comparativo entre destinos turísticos concorrentes. Também pode ser avaliado o impacto das campanhas de publicidade na chegada de turistas em Cuba, bem como uma análise da eficiência da publicidade online cubana no processo de escolha do destino.

REFERÊNCIAS

- Añaña, E.S., Anjos, F.A., & Pereira, M. L. (2016). Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>
- Avraham, E., & Daugherty, D. (2012) Step into the Real Texas: Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures. *Tourism Management*, 33(6), 1385-1397. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.022>
- Avraham, E., & First, A. (2003) I buy American: the American image as reflected in Israeli advertising. *Journal of Communication*, 53(2), 282-299. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02591.x>
- Azambuja, V.A., & Mecca, M. S. (2017) Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1142>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1) 868-897. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bardin, L. (2010) *Análise de conteúdo*. (2a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Beerli, A., & Martín, J.D. (2004) Tourists´ Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis. A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bojanic, D. (1991) The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, 12(4), 352-355. DOI: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90047-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90047-W)
- Chon, K.S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Colón, C. (2002) *Diario de a bordo*. Madrid: Arlanza.
- De Armas, Y. (2011) *Procesos creativos de la campaña Cuba Sí*. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado, FCOM/UH, La Habana, Cuba).
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2012) Eslóganes turísticos: Un análisis de los eslóganes de los destinos catalanes. *Boletín Asociación Déleloft Geógrafos Españoles*, 60, 521-533.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991) The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fullerton, J., & Kendrick, A. (2011) Australia tourism advertising: A test of the bleed-over effect among US travelers. *Place Branding & Public Diplomacy*, 7(4), 245-265.
- Galí, N. et al. (2017) Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 243-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002) Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1), 56-78. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Garrido, M. et al. (2012) Evolución y desarrollo del eslogan publicitario. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 407-426.
- Garrod, B. (2009) Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508322785>
- Gartner, W.C. (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

- Godoy, A.S. (1995) Pesquisa Qualitativa. Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 35(3), 20-29.
- Góngora, Y. (2010) *El cartel cultural cubano en sus concursos y exposiciones (1999-2007)*. La Habana: Editorial UH.
- Hunt, J.D. (1975) Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J.N. (2012) The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kohli, C. et al. (2007) Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lage, B.E.G. (1990) Propaganda turística no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 1(2), 78-84. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i2p78-84>
- La Rotta, J.D. (2011) *Una imagen vale más que mil palabras: correspondencia entre el briefing y los manifiestos promocionales de la Campaña de destino "Autêntica Cuba"*. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado, FCOM/UH, La Habana, Cuba).
- Leão de Menezes, P.D. (2010). Gestão estratégica da imagem: estudo de caso do destino turístico João Pessoa. *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Saberes e Fazeres no turismo: Interfaces. UCS, RS, Brasil.
- Lima da Silva, M., Perinotto, A.R.C. (2016) A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431.
- Manosso, F.C. et al. (2015) Os atrativos turísticos de Curitiba – PR: Uma perspectiva através do Guia Brasil Quatro Rodas. *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 97-120. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.728>
- Mariño, J. (2011) *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, FCOM/UH, La Habana).
- Marques de Melo, J. (1972) *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira Editora.
- Marreiro das Chagas, M., Marques Júnior, S., & Duarte, A.C.F. Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456-475. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>
- May, T. (2004) *Pesquisa Social. Questões, métodos e processos*. 3. ed. Porto Alegre.
- Ministerio de Turismo de Cuba. (2005) *Resolución 57*. Política de Comunicación para el Turismo. La Habana, Cuba.
- Ministerio de Turismo de Cuba. (2014) *Resolución 186*. Política de Comunicación para el Turismo. La Habana, Cuba.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998) *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Wiley: Chichester.
- Muñiz, M. (2012) *Mi profesión a debate*. La Habana: Ediciones Forma.
- Muñoz, R. (2008) *Hecho en Cuba: comunicación publicitaria en el campo académico de la comunicación, (re)construcciones socio-históricas y teórico-metodológicas*. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, FCOM/UH, La Habana, Cuba).

- Neuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Péninou, G. La comunicación publicitaria. (2005) In Toirac, Y., & Munõz, R. (Orgs.), *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. (1a ed., Cap. 2, pp. 35-57). Habana: Editorial Félix Varela.
- Pereira, R.C. (2009) "Rio": olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda relacionada a turismo. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(4). DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v4n4.5756>
- Pérez-Nebra, A.R., Torres, C. (2010) Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. *RAC*, 14(1), 80-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552010000100006>
- Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Pomering, A. (2003) Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism Advertising Campaigns. *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 66-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2012.26>
- Sarduy, L. (2005) *La primera piedra. Una historia de la publicidad cubana contada por sus protagonistas*. (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado, FCOM/UH, La Habana, Cuba).
- Sharpley, R. (2012) Island tourism or tourism on islands? *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2012.11081701>
- Souza, J., & Brito, T.S.A. (2014) Marketing Turístico: um estudo sobre as práticas de publicidade existentes na comercialização de pacotes turísticos. *Turismo e Sociedade*, 7(2), 271-291. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i2.35179>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Zucco, F.D., et al. (2017) Imagem e identidade turísticas relacionadas às práticas e bens culturais percebidas pelos residentes: perspectivas a partir da cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *RBTUR: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11 (2), 320-346. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1309>

Informações dos autores

Yanet Maria Reimondo Barrios

Doutoranda em Desenvolvimento Regional (PPG-Desenvolvimento Regional) na Universidade Regional de Blumenau, SC/Brasil. Mestre em Desenvolvimento Regional (PPGDR/FURB). Formada em Comunicação Social pela Universidade da Havana. Especialista em Publicidade e Marketing Turístico. Membro do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais (FURB). Bolsista CAPES.

E-mail: yanet.barrios89@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3200-1345>

Clóvis Reis

Doutor em Comunicação pela Universidade de Navarra (Espanha). Coordenador do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau, SC/Brasil. Coordenador do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais (FURB).

E-mail: profesorclovisreis@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8131-9229>