

## La cultura comunicacional en el análisis de los carteles de la COVID-19 en Cuba

### Cultural communication in COVID-19 poster analysis in Cuba

Giada Annicchiarico<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0003-4084-6564>

Maribel Brull González<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6253-9915>

<sup>1</sup>Universidad de Milano, Departamento de Scienze della Mediazione Linguistica e di Studi Interculturali. Ciudad de Milano, Italia.

<sup>2</sup>Universidad de Oriente, Facultad de Humanidades. Ciudad de Santiago de Cuba, Cuba.

\* Autor para la correspondencia: [Giada.annicchiarico@gmail.com](mailto:Giada.annicchiarico@gmail.com)

#### RESUMEN

Este estudio de orientación hermenéutica se enfocó en la cultura comunicacional como referente del análisis crítico del discurso de los carteles de la COVID-19 en Cuba en la temporada pandémica de SARS-CoV-2. Los carteles analizados destacaron por la evolución de la cultura comunicacional alrededor de una pandemia que revolucionó el estilo comunicativo de salud a nivel global. El objetivo del estudio fue analizar la comunicación social sobre la COVID-19. El método fue el análisis crítico del discurso desde una perspectiva cualitativa. Se asumieron los postulados más recientes de García de la Fuente (2002) y la metodología de Brull (2020) que se concibió para el análisis de los carteles. Se asumieron técnicas de la psicología de la comunicación como la teoría del encuadre de Goffman (1974) y aplicada al análisis del discurso por Koteyko & Atanasova (2017). De una muestra de 26 carteles seleccionados por relevancia, se publican los resultados del análisis realizado a 4 de ellos para probar la incidencia de la pandemia en los espacios públicos y privados, incluso de las comunidades virtuales. El análisis del discurso de los carteles demuestra la valía del sistema de indicadores propuesto y la necesidad de adaptar la cultura comunicacional a los mensajes informativos y educativos en situaciones de crisis sanitaria.

**Palabras clave:** cultura comunicacional, análisis crítico del discurso, cartel, Covid-19, crisis sanitaria.

**ABSTRACT**

This work focused on the communicational culture and its processes of adaptation of the discourse for the elaboration of the COVID-19 posters in the Cuban context. The objective of the research was to base the theoretical and methodological references of communication culture to produce messages in exceptional situations of pandemic crisis. It was positioned as an exploratory study with a hermeneutical orientation. The qualitative perspective and the CDA were used as a method, assuming the most recent postulates of García de la Fuente (2002) and the methodology of Brull (2020) conceived for the analysis of the posters, enriched with communication psychology techniques, such as the framing theory theorized by Goffman (1974) and applied to discourse analysis by Koteyko & Atanasova (2017). From a sample of 26 posters, the results of the analysis carried out on 4 of them showed the impact of COVID-19 on public media, institutional, business and community spaces, including virtual communities. The analysis of the discourse of the posters demonstrated the value of the proposed system of indicators and the need to adapt the communication culture to the content design processes of informative and educational messages in health crisis situations.

**Keywords:** communication culture, discourse analysis, cartel, COVID-19, health crisis

Recibido: 20/06/2022

Aceptado: 19/11/2022

## Introducción

A finales de 2019 la Organización Mundial de la Salud (OMS) identificó en China un brote de un nuevo coronavirus que en los primeros meses de 2020 se denominó COVID-19. La evolución de epidemia a pandemia fue confirmada por la OMS el 11 de marzo 2020 y desde aquel momento en el mundo ha sido necesario adoptar nuevas medidas de prevención individual. La población mundial no solo ha modificado su comportamiento social, sino se adaptó y reaccionó de maneras diferentes a la situación pandémica hasta desarrollar una nueva cultura comunicacional acerca de la COVID-19.

Cuba no hace excepción a este proceso y en la temporada 2020-2021 se ha intensificado una amplia producción de carteles acerca de la COVID-19. Aunque puedan parecer poco relevantes, los carteles han retomado una importancia estratégica en el enfrentamiento al coronavirus: diferentes autores se detuvieron

en sus estudios desde diversos campos sociales, especialmente en la comunicación social basada en el lenguaje visual.

La comunicación social es un fenómeno complejo, Anolli (2012) subraya que es un “intercambio interactivo” y Cordero (2018) que “necesita de lo social y un espacio de configuración social”. La misma posee un enfoque multidisciplinario y versátil que requiere de un estudio sistemático en coherencia con su definición espacial y temporal, en este caso en el contexto cubano, durante el periodo pandémico 2020-2021. Anolli (2012) define la comunicación humana como “Un intercambio interactivo que se observa entre dos o más participantes que tienen un grado de conciencia e intencionalidad recíproca, lo cual les permite participar y compartir vías de significados basados en sistemas convencionales de acuerdo con la cultura de referencia.”<sup>1</sup> (Anolli,2012, p38). Por una parte, la comunicación necesita de concienciación e intencionalidad y, por otra, la cultura comunicacional necesita de interacción constante entre hombres, sociedad, empresas, instituciones para difundirse, transformarse y reproducirse.

La cultura comunicacional es el conjunto de sistemas de mensajes, emisión, recepción, reproducción y diseño de contenidos con un objetivo e intención determinado direccionado a varios públicos en diversos ámbitos de aprendizaje, producción, transferencia, circulación y consumo de informaciones que tiene resultados concretos, crea estructuras mentales y al final produce acciones. Forman parte de la misma los artefactos que reproducen y transmiten cultura, y de esta forma contribuyen a la creación y propagación de la propia cultura.

La cultura es parte importante de este proceso, como subrayan Zalba y Bustos (2001):

[comunicación] es un concepto que atraviesa los múltiples campos de lo social y lo cultural. La comunicación es un proceso humano fundamental, que preside y enmarca la vida del hombre, tanto en su construcción como individuo como en su inmersión en lo social. Lo comunicativo está en la base de la mayoría de las prácticas sociales y es el proceso que posibilita la vida de relación. En tal sentido, toda práctica social involucra, en diversos grados, una forma de práctica comunicativa. (Zalba y Bustos, 2001 p. 37)

Los procesos comunicacionales son prácticas humanas, organizacionales, grupales, institucionales y por ende sociales que se materializan en la producción, la distribución y el intercambio de ideas, contenidos simbólicos, mediante el empleo de diversos canales y soportes; se desarrollan en contextos determinados e implican transformaciones en los conocimientos, las emociones, las conductas y las relaciones de sus actores.

De ahí que la investigación asume la cultura comunicacional como un sistema de prácticas y al mismo tiempo de valores sociales, significados compartidos, ideas que se transmiten y se transforman. Este término se compone de dos nociones cultura y comunicación, estrechamente relacionadas.

El objetivo de este trabajo fue analizar los referentes teóricos y metodológicos de la cultura comunicacional para la producción de mensajes en situaciones excepcionales de crisis pandémica. Se enfocó en la cultura comunicacional y sus procesos de adaptación del discurso para la elaboración de los carteles de la COVID-19 en el contexto cubano. Para ello se precisa, sistematizar los contextos de la cultura comunicacional globales y en particular en Cuba durante la pandemia, asimismo, investigar el discurso de los carteles de la COVID-19, con fines de orientación a la población.

## Métodos

Se realizó un estudio exploratorio de orientación hermenéutica. Se utilizó la metodología cualitativa y el Análisis crítico del discurso (ACD) según las perspectivas más recientes de García de la Fuente (2002) y a su vez se incurrió a técnicas de la psicología de la comunicación como la teoría del encuadre teorizada por Goffman (1974) y aplicada al análisis del discurso por Koteyko & Atanasova (2017). Asimismo, se tuvo en cuenta el enfoque comunicológico del método de Brull (2020) que fue adaptado por las autoras de esta publicación con la inclusión del indicador encuadre en el contexto cultural.

De una muestra de 26 carteles, se publicaron los resultados del análisis realizado a 4 de ellos y su incidencia en los espacios públicos físicos y virtuales: mediático, institucional, empresarial y comunitario; asimismo su influencia en la conducta de la población.

Para analizar el discurso de los carteles cubanos sobre la COVID-19, se tuvo en cuenta los referentes de la cultura comunicacional y el ACD desde el plano teórico y metodológico. El análisis crítico del discurso de los carteles demuestra la valía del sistema de indicadores propuesto y la necesidad de adaptar la cultura comunicacional a los procesos de diseño de contenido de los mensajes informativos y educativos en situaciones de crisis sanitaria.

## Resultados

## **Análisis crítico del discurso de carteles sobre la COVID-19**

Como resultado del proceso investigativo se aportó al sistema de indicadores de los carteles, el encuadre en el contexto cultural cubano, de igual forma, el análisis crítico del discurso de carteles sobre la COVID-19, durante el 2020 y 2021 los cuales se resumen a continuación:

- Objetivo: idea que se persiguió o fin para sistematizar mensajes, inducir actitudes, satisfacer necesidades informativas en relación con un objeto, hecho, cosa o fenómeno que resulta perceptible. Para que esto se produzca el mensaje va orientado hacia un estado deseado, es decir lo que se pretende obtener.
- Función: informativa, educativa, estética, preventiva, reguladora de conducta, de interés comercial, social.
- Texto: lenguaje directo. La síntesis en este tipo de discurso resultó efectiva cuando se logró decir mucho con pocas palabras. Las fotografías, caricaturas u otras figuras, tablas, cuadros se consideraron parte de un discurso que encerraba un significado.
- Tipografía: Las letras expresaban emociones diferentes, como por ejemplo prestancia, tranquilidad y firmeza. Deberían de ser comprensibles y asequibles para todos los públicos, de mayor o menor instrucción. Sería deseable una tipografía clara y legible para todos los soportes.
- Interacción: La composición gráfica debía lograr un equilibrio entre letras, símbolos, colores, los cuales interactúan con la etiqueta. Las escenas y fotografías debían resaltar la vitalidad y movimiento del acto comunicativo. Debía existir un equilibrio entre las figuras, pictogramas y dibujos en la composición visual.
- Simbología: los signos, símbolos y colores de la identidad visual de la institución que emitía el mensaje o de la estrategia y campaña de que se trataba. La iconografía y combinaciones cromáticas debían tener relación con la identidad del objeto que se aborda, la ciudad, comunidades o evento central.
- Etiqueta: La marca o señal que se colocó en un objeto, cartel e identificador para clasificar los mensajes necesaria para proyectar identidad propia o sello personal.
- Encuadre: el sentido del proceso comunicativo, donde algunos aspectos de la realidad eran enfatizados y otros eran minimizados.

El enfoque de este estudio se centra en el análisis crítico del discurso de cuatro carteles en soporte físico y digital a partir de los referentes conceptuales y su significación cultural en contexto. El criterio de selección

de estos carteles es, primero, su fuente informativa, los medios oficiales de comunicación de este país; segundo, la coherencia de los mensajes orientados por la OMS, tercero, la diversidad cultural de los discursos en situaciones diferentes como el aislamiento, el distanciamiento, la tormenta Ida y el mensaje sugerente para asistir a los espacios públicos con el nasobuco, como se expresa en las figuras 1, 2, 3 y 4.



Fuente: <https://twitter.com/MINSAPCuba>

**Fig. 1** – La salud está en tus manos.

Es un cartel institucional con objetivo responsabilizar a los ciudadanos cubanos y al mismo tiempo informar. Se encontró en el perfil Twitter del Ministerio de Salud Pública de Cuba. El encuadre se enfoca en la palabra Salud, con el fin de orientar los públicos a ser responsables con el lavado de las manos. Las palabras que

vehiculan este mensaje son “la salud está en tus manos” y “bienestar”. Se emplea una apelación directa al ciudadano, la función de este cartel es mismo tiempo informativa y reguladora de conducta. Leyendo el texto se encuentran expresiones como “autocuidado responsable”, “depende de cada uno de nosotros” para comunicar la responsabilidad individual en relación con la enfermedad.

Este es uno de los primeros carteles acerca de la COVID-19 y destaca como se define la propagación “incontrolada”. El encuadre enmarca que la enfermedad puede ser controlada, pero a condición de que el ciudadano extreme las medidas higiénicas. El cartel orienta la cultura que se debe seguir ante la pandemia de la COVID-19 y la importancia de asumir este nuevo estilo de vida, conocer las medidas, estar informado y regular la conducta para prevenir la enfermedad. La tipografía es clara, aunque el texto inferior del cartel es poco legible. La interacción es balanceada, los azules generalmente comunican calma y tranquilidad en la psicología del color. En este texto, existe armonía entre los colores y el dibujo de las manos, donde las palabras con mayor énfasis son SALUD y MANOS, como se expresa en la figura 2.



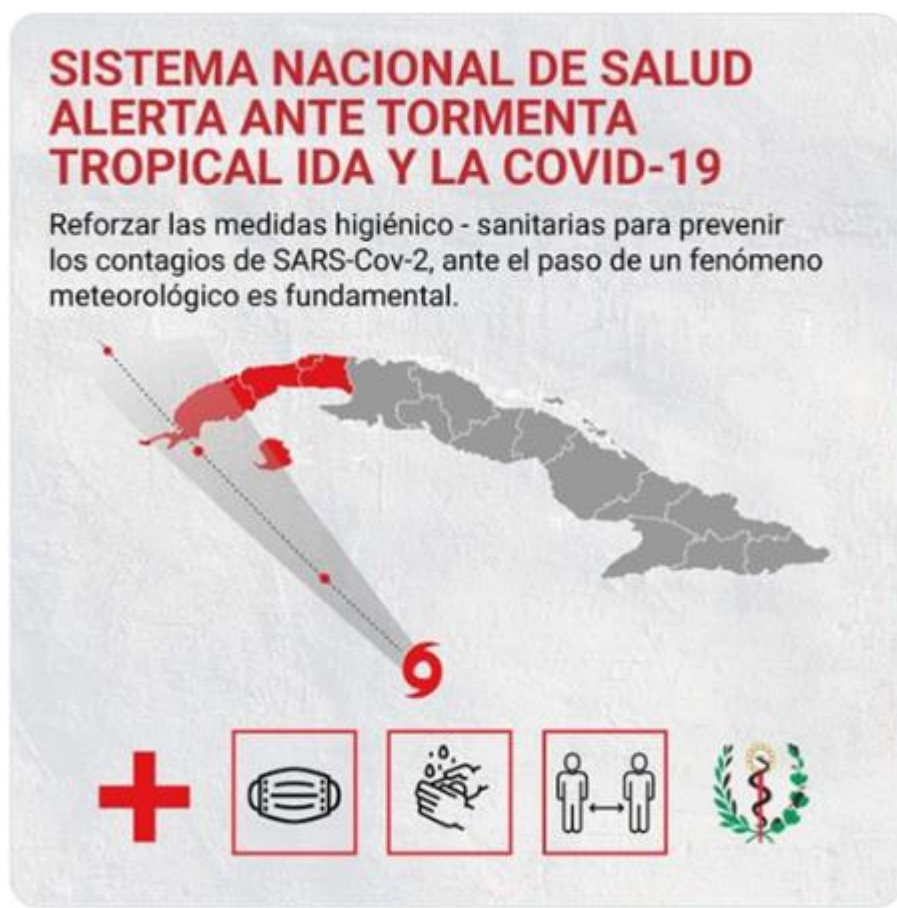
Fuente: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/isri/20201010113048/RPI-n8.pdf>

**Fig. 2** – así de simple

Otro ejemplo de la cultura comunicacional en temporada pandémica en Cuba se encontró en la revista “Política Internacional” del otoño 2020. Ha sido elegido por el uso de la simbología como elemento casi exclusivo, este cartel no necesita más de un texto explícito para ser comprendido por los públicos. Se valora como una comunicación efectiva que orienta a las personas de diversas comunidades a asumir las medidas de protección de salud: usar el nasobuco o mascarilla, higienizar las manos, mantener una distancia

interpersonal de 1,5 metros. El texto es sugerente e implícito, se subrayan las palabras “Así de simple”, es decir la sencillez de estas medidas.

El encuadre enfatiza la conducta del ciudadano para evitar el contagio. Este enfoque es crucial porque pone al público receptor en la posición de sujeto activo. Si él procede según lo recomendado en este mensaje la salud será protegida. Al mismo tiempo, se usa la primera persona plural, “nosotros”, cuando en el texto se enmarca la palabra “evitamos” que permite reforzar la responsabilidad colectiva. Las acciones se orientan en proceso, para que se cumplan una a una, obteniendo una suma regulatoria del comportamiento. El dibujo destaca el símbolo +, el uso del color rojo y su significado con la intención de llamar la atención y el contraste de los colores blanco y amarillo, lo que permite leer fácilmente el cartel como se representa en la figura 3.



Fuente: <https://twitter.com/MINSAPCuba>

**Fig. 3** – Tropical IDA y la COVID-19

En la precedente imagen el objetivo es alertar a la población de Cuba del paso de la tormenta tropical Ida y pedir el refuerzo de las medidas higiénico-sanitarias para prevenir los contagios de la COVID-19. La función

es informativa y preventiva. Se nota la presencia de un proceso importante de la cultura comunicacional de la COVID-19, es decir la sobreposición de diferentes situaciones de emergencia. El cartel no necesita explicar las medidas higiénico-sanitarias para la prevención de la enfermedad porque en agosto de 2021 la población ya había interiorizado cómo prevenirla.

Es relevante la presencia de la simbología (mascarilla, lavar las manos, distanciamiento) sin un texto que explicita las significaciones de estos símbolos. La interacción construida usa una gama de colores entre ellos, el rojo, que se repite con la intención de connotar el peligro, incluso en la tipografía inicial del cartel. Se hace énfasis en las diversas interpretaciones culturales del peligro, por ejemplo, para la salud, para la zona de afectación de este desastre natural y para la región donde se ubica la contingencia. Se agregan al discurso los símbolos de identidad de los centros de salud pública y de la Cruz Roja Internacional.

Se utiliza la tercera persona singular, es decir “Sistema nacional de salud”, de forma centrada, para reforzar que es una comunicación interactiva, de tipo estado-ciudadanía. En este sentido, no hay una apelación directa al ciudadano como sujeto activo. El encuadre de este cartel es la prevención, sin especificar los riesgos. Se subraya la importancia de las medidas de prevención con la última palabra “fundamental” de modo que la figura 3 representa un accionar de integración de varios sectores sociales y locales.



Fuente: Cinemateca de Cuba. Rafael Morante / 1961 & Iván Alejandro Batista / 2020

**Fig. 4** – covid19 en cuba

El objetivo de este cartel es recordarle a la población que el nasobuco es una medida de prevención contra la enfermedad de la COVID-19. Posee un enfoque diferenciador, se destaca por una simbología de amplia concepción cultural. Se resalta como figura central del cartel a Charlie Chaplin, personaje icónico del cine mundial. A la cara del actor se le ha añadido el nasobuco, modificando así la producción e interpretación simbólica del cartel. La función es educativa y preventiva. La tipografía se acerca a los textos tradicionales de los carteles de cine, con solo dos colores, el negro para que la interacción sea equilibrada y el rojo para llamar la atención.

El texto está compuesto de una frase nominal, “Covid en Cuba”, como se si se tratara del título de una película, pero más abajo se subraya con la palabra “¡Cuidate!” el papel activo que el ciudadano tiene en esta película imaginaria. El receptor, gracias a la cultura comunicacional acerca de la COVID-19 que ya

internalizó, puede relacionar la acción de usar el nasobuco con el dibujo de Charlie Chaplin, aunque la relación no sea explicitada por un lenguaje directo. El encuadre de este cartel es de prevención activa ante la enfermedad, aunque no sea evidente de forma inmediata. El proceso que lleva a la elaboración del cartel cartel de la figura 4 es más laborioso porque se juega con la asociación cultural y el contexto, Charlie Chaplin y la presencia de un elemento insólito, el nasobuco.

## Discusión

La cultura comunicacional no solo se gesta y desarrolla, es un espacio público de configuración de lo social, se configura en lo social y la sociedad forma sentido a partir de las numerosas interacciones entre individuos. Para que estas interacciones sean realizadas, se necesita la comunicación, “entendida como aquello que entrecruza, mantiene y simultáneamente transforma el espacio de lo social”. (Zalba y Bustos, 2001, p. 37)

La cultura se transmite y vive de las comunicaciones humanas: los memes<sup>2</sup> “se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación”. (Dawkins, 1989, p.211)

La cultura comunicacional sigue el mismo proceso, crea sistemas, estructuras mentales determinadas que también organizan partes esenciales de la existencia humana como el lenguaje, el razonamiento, el juicio y la valoración para la actuación social.

La cultura se da a conocer mediante la comunicación humana en diferentes niveles de relaciones sociales y de expresividad oral, escrita y gestual. White (1975) subraya cómo el lenguaje es parte fundamental del proceso de transmisión cultural: “El primero y el más fundamental de los vectores culturales fue el lenguaje. Primero porque la cultura no podía existir antes del lenguaje articulado y del idioma”. (White, 1975, p. 60)

Dawkins (1989) subraya como los artefactos, es decir todo lo que es creado por el ser humano, tiene capacidad de replicar información a condición de que los seres humanos inviertan energía para mantenerlos. De igual forma, Grice (1989) subraya la intencionalidad necesaria para que la comunicación entre individuos se cumpla, creando una división entre lo que se dice (*what is said*) y lo que se significa (*what is meant*).

En el caso de la cultura comunicacional, esto significa analizar quién transmite el mensaje, cómo este es recibido por los públicos de la comunidad y cómo los públicos lo interpretan atendiendo al contexto sociocultural. Recientemente McGrew (1992) subrayó la manera en que la globalización pone las premisas para la necesidad de una mayor reflexión e inestabilidad y cómo la comunicación desempeña un papel clave, porque cada información nueva lleva al individuo a pensar y repensarse, a considerar los límites de su saber

y del saber social y más en la era digital donde las informaciones circulan en tiempo real siendo expresión de la evolución cultural de Internet.

De modo que la cultura comunicacional es el conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes y cualquier otra capacidad intelectual en uso de un grupo de individuos sobre todo lo que refiere a la manera de crear, comunicar y recibir información. Es un sistema de saberes, valores y prácticas de significados compartidos que constituyen parte de la herencia cultural, que se transmiten y se transforman de una generación a otra en diversas direcciones, niveles y espacios públicos de interacción humana.

Por otra parte, Fairclough y Wodak (2000) argumentan que el ACD es un campo de investigación que tiene el objetivo de tratar de hacer evidente las implicaciones culturales e ideológicas del lenguaje ya que no siempre revelan las formas y contenidos de los problemas sociales. Por esta razón es una herramienta metodológica imprescindible.

(...) el ACD no se centra en el lenguaje en y por sí mismo, sino que su interés principal radica en estudiar los aspectos lingüísticos de los procesos y cambios sociales y culturales. [...] Los procesos y cambios sociales tienen numerosas causas tanto de carácter económico como político o histórico, sin embargo, la mayoría de ellos poseen una vertiente lingüística o discursiva en el sentido de que un cambio sociocultural implica un cambio en el discurso sobre ese tema concreto. (García, 2002, p. 410)

El discurso se estudia desde su relación con el contexto en el que se ubica. Los hablantes establecen diversos tipos de acciones sociales al emitir un discurso, creando su propia forma de comunicación. Esto permite utilizar la disciplina de Análisis crítico del discurso (ACD) interrelacionada con la cultura comunicacional predominante en la sociedad, objeto de estudio.

El ACD se utiliza en los campos disciplinares de la psicología, sociología y la comunicación social para analizar el *framing*, o encuadre, es decir los esquemas de interpretación en lo que se basan los individuos para entender y responder a eventos sociales. (Goffman, 1975).

Favorecer un encuadre significa seleccionar un argumento y darle relevancia a través de la comunicación con una intencionalidad para crear un marco interpretativo. El estudio del encuadre puede realizarse con diferentes enfoques y métodos según los objetivos. En este caso, se ha adaptado esta investigación a las posiciones teóricas de Koteyko & Atanasova (2017), y de Schäfer & O'Neill (2017) quienes han indagado en el encuadre utilizándolo como método para el análisis crítico del discurso. Según Matthes & Kohring (2008), los estudios del encuadre desde la perspectiva hermenéutica o cualitativa se basan en muestras de pocos ejemplares que reflejan el discurso acerca de un acontecimiento o de un argumento.

En el contexto de la COVID-19 surge un discurso de protección humana que lleva a todos los gobiernos a diseñar contenidos físicos o digitales con diversidad de artefactos, pero con las medidas oficiales recomendadas por la OMS, es decir la distancia de 1,5 metros de los demás, utilizar una mascarilla (o nasobuco), ventilar los lugares cerrados, limpiar frecuentemente las manos con jabón o con un desinfectante a base de alcohol y vacunarse de acuerdo con el sistema público de salud de cada nación.

Entre las medidas se destaca el uso del nasobuco que nunca había sido masivo en Cuba, esto ocasionó un despliegue comunicacional para crear un nuevo comportamiento social. Estos cambios fueron resignificados culturalmente en las sociedades y expresados en una amplia gama de productos comunicativos, incluidos los artefactos, como los carteles analizados.

La cultura comunicacional constituye un referente para el análisis crítico del discurso de los carteles de la COVID-19 en Cuba (2020-2021). Esta investigación afirma los postulados teóricos y metodológicos de los autores estudiados: Van Dijk (2000) y Fairclough & Wodak (2000) por el análisis del discurso, textual y visual, de los carteles; Goffman (1974) por la teoría del encuadre y aplicada al análisis del discurso por Koteyko & Atanasova (2017), lo que demuestra su valor académico y aplicación para el estudio de los discursos visuales en el contexto de las crisis sanitarias. Asimismo se evidencia la interacción de la teoría de la comunicación, la teoría del análisis crítico del discurso y la teoría de los artefactos, las cuales convergen en la cultura comunicacional para el diseño de contenidos.

De modo que el cartel, se erige en esta investigación como objeto de estudio y como parte del desarrollo de la denominada cultura comunicacional. Un cartel es un aviso que se pone en un lugar, sea eso digital o físico, para difundir información. En caso de carteles físicos se imprime un mensaje de naturaleza visual que puede estar compuesto por textos imágenes y demás recursos gráficos.

El cartel, como técnica de difusión de la información, ha permitido llegar a gran cantidad de públicos, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas han dependido, en gran medida, de su calidad técnica, producto de los desarrollos en las distintas formas de impresión. (Zapata y Carantón, 2013, p.67)

El diseño de contenido, incluido lo gráfico, signos, símbolos y fotografías han ganado a lo largo de los últimos cinco años relevancia gracias a la mayor presencia de lo digital que permite que las imágenes se compartan en la red y se repliquen.

Según Lozano, (2015)

El cartel es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la propaganda de un producto, la eficacia de un mensaje

elocuente para inducir a un determinado comportamiento tanto de consumo placentero o al menos beneficioso, como de reacción. (Lozano, 2015, p. 58)

Esta definición nos acerca a la importancia que el cartel tuvo en la temporada pandémica (2020-2021) para inducir un nuevo estilo de vida. De forma que la cultura comunicacional se ha adaptado y resignificado al nuevo ecosistema comunicacional dado el desarrollo de internet.

El cartel se ha adaptado a las movilidades tecnológicas y las plataformas digitales llevando la información en tiempo real a las comunidades, centros de trabajo, estudio, instalaciones turísticas y cubriendo todos los espacios posibles, su conductor es el propio emisor-receptor de noticias y comentarios con la capacidad de compartir con prontitud los escenarios geográficos que antes un cartel de calle no podía. (Brull, 2020, p. 622)

Este tipo de adaptación es un ejemplo de evolución y transformación de la cultura comunicacional en Cuba. Antes de la COVID-19 el cartel parecía haber perdido la importancia estratégica que tuvo en la era antes de la llegada del Internet, pero las exigencias sociales cambiaron con la llegada del coronavirus. Por esta razón se decidió estudiarlos, a partir del análisis crítico del discurso como expresión de la cultura comunicacional cubana en tiempos de pandemia.

## Conclusiones

La cultura comunicacional precisa de un repensar y actuar en sus diversos ámbitos de prácticas y desarrollo de la sociedad. La pandemia de la COVID-19 en Cuba, impulsó nuevas experiencias y vivencias que forman historias de vida y de comunidades, algunas compartidas y otras por compartir, pero nunca antes se había destacado la necesidad e importancia de una comunicación humana tan directa y plena por parte de gobiernos, organizaciones e instituciones para asumir comportamientos que promovieran la vida de tantas personas.

La comunicación social ha de seguir profundizando en los modos culturales para transmitir informaciones rápidas, educativas y orientadoras en situaciones de crisis y utilizando un encuadre positivo y generalizador para la producción de carteles más efectivos. La cultura comunicacional no es solo un marco teórico sino una real área de investigación en la que se debe profundizar, en los aspectos que integran su amplio sistema, lenguaje, discursos, procesos, niveles de relaciones, formas, artefactos, productos comunicativos, en particular en el uso y contenido de los carteles.

## Agradecimientos

Al Convenio de Cooperación Internacional entre la Universidad de Milano, Italia y la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Cuba.

Al Programa Académico de Master degree course Lingue e culture per la comunicazione e la cooperazione internazionale (LIN)

## Referencias bibliográficas

- Brull González, M. (2020). Método para conceptualizar carteles digitales. *Maestro y Sociedad*, 619-634.
- Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis.
- Dawkins, R. (1989). *The Selfish Gene*. Oxford Univerisy Press.
- Djik, V. (2000). *Estudios sobre el discurso. Una aproximación interdisciplinaria vol 2*. Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (Barcelona, Gedisa de 2000). Análisis crítico del discurso. *Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria Vol II*, págs. 367-404.
- Garcia, M. d. (2001-2002). El analisis critico del discurso: una nueva perspectiva. *Contextos*, 407-414.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Northeastern Univerisy Press.
- Grieco, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Koteyko, N., & Atanasova, D. (2017). Discourse Analysis Approaches for Assessing Climate Change Communication and Media Portrayals. En S. S. M. C. Nisbet, *Oxford research encyclopedia on climate change communication*. New York: Oxford University Press.
- Lozano, B. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Revista Artigrama*, 30-59.
- McGrew, A. (1992). *Global Politics: Globalization and the Nation-State*. ISBN: 978-0-745-60756-6.
- Ogden, C., & Richards, I. (1989). *the Meaning of Meaning: a study of the influence of language upon thought and of the science of Symbolism*. Harvest: HBJ.
- Schäfer, M., & O'Neill, S. (2017). Frame Analysis in Climate Change Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*.
- White, L. (1975). *The Concept of Cultural Systems. a Key to Understanding Tribes and Nations*. Columbia University Press.
- Zalba, E., & Bustos, J. (2001). Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicacion social. *Dialogos de la Comunicacion*, 34-41.

Zapata G., J. E. y Carantón S., I. J. (2013). El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Revista Ciencias Sociales y Educación*, 65-84.

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

### **Contribuciones de los autores**

*Conceptualización:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Curación de datos:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Análisis formal:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Adquisición de fondos:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Investigación:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Metodología:* Dr.C. Maribel Brull González

*Administración de proyecto:* Dr.C. Maribel Brull González

*Recursos:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Software:*

*Supervisión:* Dr.C. Maribel Brull González

*Validación:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Visualización:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Redacción - borrador original:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

*Redacción - revisión y edición:* Lic. Giada Annicchiarico y Dr.C. Maribel Brull González

<sup>1</sup> Traducción del italiano de la autora Giada Annicchiarico: uno scambio interattivo osservabile tra due o più partecipanti dotato di un certo grado di consapevolezza e di intenzionalità reciproca, in grado di partecipare e di far condividere un certo percorso di significati sulla base di sistemi convenzionali secondo la cultura di riferimento.

<sup>2</sup> Unidad de reproducción de la cultura según Dawkins