
FACULTAD
FACULTAD DE
COMUNICACIÓN
Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE PUBLIRREPORTAJES EN LA REVISTA OFERTAS DE LA AGENCIA CUBANA DE NOTICIAS

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO

Autora: Ivet Tejeda Sánchez

Tutores: MSc. José José Romero de los Reyes

MSc. Claudia Patricia Domínguez del Río

HOLGUÍN 2021



*“Un hombre solo tiene derecho de mirar a otro hacia abajo
cuando tiene que ayudarlo a levantarse”.*

Gabriel García Márquez



DEDICATORIA

A mami, por ser el todo de mi vida.

A papi, por volverse periodista para mí.

A Alejandro (Morshito), por tener paciencia infinita.



AGRADECIMIENTOS

A Dios siempre...

A mami que soporta mis peores demonios, me impulsa y cree en mí.

A pipi por exigirme siempre más.

Al Morshi por regalarme su tiempo con tanto amor.

A Claudia Patricia Domínguez, por hacer posible esta investigación y estar en todo momento. No me alcanzan todos los agradecimientos del mundo para corresponder lo suficiente.

Al maestro Antonio Leyva, mi guía, desde allá arriba debes estar orgulloso.

A mi hermana, mis pitufos bellos, mis abuelos y mi tío por quererme.

A mi familia de Yareyal: Maritza, Danny, Eddy, Kathy e Is porque sin ustedes no hubiese sido posible, por cuidarme, mimarme y hacerme parte. Los amo y agradecida siempre.

Al familión Tejeda, incluida mi tía Delsa por estar.

A Lianné Amalia, mi otra mamá, mi refugio.

A Leydis Yelenis, porque aun en la distancia me devuelve la alegría.

A Tenti y el resto de la familia suiza por todo su amor.

A la familia del Zayas por enseñarme tanto en poco tiempo.

A mi poderosísima Isis Sánchez Galano por aceptarme, los consejos y el café. Soy su dementor favorita.

A Darianna por su amistad, la mejor de mis terapeutas.

A mi tutor JJ, por soportar mi histeria.

A Sandra y Tamara por el impulso y obligarme a comer.

A mis queridas Hetairas etereas por la complicidad y el tremendo equipo.

A mis amigas, que siempre están: Jessica González Rojas y Dianelis Pampín Pupo.

A Mailín, Guille y Angy, por no dejarme caer.



A Leonardo, Marly Beatriz y el resto de la familia por existir.

A Aymée Vivar y Rodobaldo Martínez, por los primeros pasos.

A Edilberto, por responder a cada grito de auxilio.

Al profesor Adrián Fernández Cuba, por su tiempo y ayuda.

A José Mayán, por estar cada mañana en el Nodo y ayudar siempre.

A Bernardo, por cumplirme un sueño: Baracoa, y su apoyo incondicional en el telecentro.

A la profe Petra, por su dulzura y no negarse en el último minuto.

A todos los que colaboraron para la realización de esta tesis, especialmente: la profe Bárbara de los Milagros Sicilia Rojas, el profesor Carlos Alberto Pupo Osorio, Fabio Ochoa Cuba, Adianez Ojeda Lago y Jorge Pérez Cruz.

A Fide, por localizar la tesis de Gabriela Roig, estar pendiente y ser un gran anfitrión en Cienfuegos.

A Grethel Hernández, por su asesoramiento y, sobre todo, por cambiar su opinión respecto a mí.

A mis amados “malagradecidos” del grupo, por su compañía en esta aventura.

A todos los profesores del Departamento por mi formación.

A Ivonne Pérez Pérez, por exigir y escuchar.

Son muchísimas las personas que no solo en estos cinco años, sino en mi vida toda han extendido su mano para ayudar, para levantarme y no dejarme caer. A todas ellas, a las que no escribí sus nombres, porque este momento es tan difícil como cada etapa de la investigación y los nervios no me dejan recordar, mi corazón agradecido sí los(as) tiene y tendrá siempre presente. ¡Gracias infinitas!



RESUMEN

El discurso publicitario adquiere un espacio central en los medios de comunicación. En este sentido, se hace necesario el rescate de estas técnicas y perfeccionar el lenguaje publicitario en función de la nueva Política de Comunicación que busca establecer modelos de gestión que contemplen el uso de la publicidad y venta de servicios o auspicios, así como el desarrollo de productos con este fin. Esta investigación demuestra la necesidad de la producción adecuada de publrreportajes en función del lenguaje publicitario que debe caracterizar a la revista *Ofertas*, de la Agencia Cubana de Noticias y a través del Análisis de Contenido se determinan los requisitos técnico – formales en los textos de 37 ediciones de la revista. La Estrategia de Comunicación propuesta eleva la calidad del tratamiento del género publrreportaje y su prominencia en la revista *Ofertas*.



ABSTRACT

The advertising discourse acquires a central space in the media. In this sense, it is necessary to rescue these techniques and improve the advertising language based on the new Communication Policy that seeks to establish management models that contemplate the use of advertising and sale of services or sponsorships, as well as the development of products for this purpose. This research demonstrates the need for the adequate production of infomercials based on the advertising language that should characterize the magazine *Ofertas*, of the Cuban News Agency, and through the Content Analysis, the technical-formal requirements are determined in the texts of 37 editions of Magazine. The proposed Communication Strategy raises the quality of the treatment of the infomercial genre and its prominence in the *Ofertas* magazine.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos metodológicos de la publicidad en prensa plana y el publrreportaje.....	8
1.1 Breve acercamiento a la publicidad	8
1.1.1 La prensa plana y las revistas como soportes publicitarios	11
1.1.2 Una mirada sobre la publicidad en Cuba.....	15
1.2 El publrreportaje. Dos P integradas: periodismo y publicidad	18
1.3 Metodología	24
1.3.1 Análisis de contenido.....	24
1.3.2 Fundamentos de la estrategia de comunicación.....	28
CAPÍTULO 2. Estrategia de comunicación para la producción de publrreportajes en <i>Ofertas</i>	33
2.1 Caracterización de la revista <i>Ofertas</i> de la Agencia Cubana de Noticias	33
2.2 Peculiaridades del publrreportaje dentro de <i>Ofertas</i>	35
2.3 Propuesta de estrategia	44
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXO # 1.....	1
ANEXO # 2.....	3
ANEXO # 3.....	6
ANEXO # 4.....	8
ANEXO # 5.....	13
ANEXO # 6.....	15
ANEXO # 7.....	16





INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento y consolidación, la publicidad ha reflejado la historia y ha servido para revelar aspectos inéditos de ésta. Tal como sostiene Gallo (2002) la publicidad puede considerarse un espejo fiel a un tiempo de la historia. Es un proceso de comunicación viva, instalado necesariamente en el presente, lo que explica su importancia documental, y también su supervivencia.

Con su evolución evidencia como ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. La confusión entre noticias y publicidad tiene razones históricas, entre ellas, Luhmann (2000) explica, por ejemplo, que “la prensa estadounidense aseguró su independencia económica, mediante la inserción de anuncios y después encontró las posibilidades de las noticias y del entretenimiento” (p.93 – 94).

El discurso publicitario adquiere un espacio central en los medios de comunicación. Y su relación es muy estrecha. Ambos se necesitan y apoyan mutuamente, formando una auténtica asociación: la publicidad necesita al medio de prensa para llegar hasta los consumidores y el medio de prensa necesita los ingresos que genera la publicidad para contribuir a su financiamiento.

Sin embargo, son escasos los estudios que abordan la confluencia de estos dos ámbitos comunicativos. Santibáñez (2008) subraya que:

por norma general, los estudios sobre periodismo y publicidad se han llevado a cabo de forma separada a pesar de tratarse de un ámbito que no está exento de conflictos y donde se advierte una confusión cada vez con más frecuencia entre el papel del periodista y el del publicista. (p. 250).

Resulta que los contenidos publicitarios están utilizando formatos similares a los publicados por los medios de comunicación. Su auge se encuentra relacionado con la búsqueda de nuevas formas de acceder a los consumidores de la forma menos intrusiva posible (Herrera & Blanco, 2017). En el contexto actual, las

actividades divulgativas se entremezclan dando lugar a nuevas fórmulas. Con este fenómeno se debe tener cuidado porque para la fusión de métodos comunicativos, resulta necesario establecer ciertos límites en favor del espectador y la ética periodística.

Nuestro país, está marcado por un antes y un después en el ejercicio publicitario, pues, luego del triunfo revolucionario, el primero de enero de 1959, estas fórmulas fueron consideradas innecesarias y quedaron poco a poco enterradas. Lo que provocó un evidente vacío cognoscitivo en esta área en la Isla, al dejarse de estudiar, eliminar la formación de publicistas y olvidar el beneficio de sus métodos.

Actualmente, en Cuba existe un intento de rescate de estas técnicas tanto por el sector privado como por el institucional, lo que asegura las ventajas y beneficios que su uso aporta. Siempre que se utilicen de forma coherente los elementos éticos de la prensa cubana. La investigadora (Domínguez, 2018):

“identifica dentro del discurso periodístico al informativo como el eslabón de unión de la publicidad y el periodismo, discursos que aun cuando difieren en estilo, forma, competencias profesionales y estructuras narrativas, también se unen en la necesidad de buscar códigos de redacción para una lectura que contribuya a despertar el interés del receptor y con ello lograr que se identifiquen, valoren y consuman con agrado y conciencia el producto que se oferta” (p. 4).

La Nueva Política de Comunicación analizada en el X Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) busca encauzar la labor no solo de los medios de prensa, sino el manejo de la comunicación en general para contrarrestar los canales de información alternativos. Entre las novedades estaría establecer modelos de gestión que contemplen el uso de publicidad y venta de servicios o auspicios. Así como el desarrollo de productos con este fin.

El publlirreportaje figura entre las nuevas tendencias del periodismo, es un ejemplo de que la convivencia entre periodismo y publicidad no solo es posible, sino provechosa y cada vez más necesaria en los tiempos que corren.

Para designar sus reportajes publicitarios el semanario *Paris Match* asumió la expresión de publrreportaje, de origen francés, se puede definir como: “anuncio publicitario que adopta la forma de un género esencialmente informativo” (Izquierdo, 2010, p. 135). En efecto, la nota característica de este género es, además de su intención comercial, aportar información bajo un halo de objetividad.

La autora pretende desarrollar una estrategia para el perfeccionamiento de los publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias y a través de un análisis de contenido establecer una caracterización de estos productos.

Se apoyó fundamentalmente en estudios foráneos para el desarrollo del tema en los artículos de Izquierdo (2010), y De Lara (2011), ambas investigaciones desarrolladas en España, sobre el uso de publrreportajes en la prensa española.

En el contexto nacional una revisión a Trabajos de Diplomas desarrollados en las universidades de Santiago de Cuba, La Habana, Las Villas y Holguín se localizó solamente una investigación que desarrolla el tema de los publrreportajes, Roig (2019), la cual está destinada a la producción de publrreportajes audiovisuales y no declara ninguna pauta para su caracterización.

Se constató que son escasas las indagaciones acerca de la publicidad en los medios de comunicación en Cuba. Pues, los Trabajos de Diploma de la carrera de Comunicación Social, versan sobre publicidad, pero solamente elaboran propuestas de campañas publicitarias, como es el caso de: Tamayo (2008), Solorzano (2015).

En la Universidad de Holguín únicamente se encuentra la Tesis de Maestría de la periodista, Domínguez (2018), quien no tiene en cuenta la caracterización de los publrreportajes, sino que realiza un manual de normas de redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad.

De forma general, el desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación y el desarrollo del publrreportaje es poco estudiado en el territorio nacional. Por eso, resulta necesario investigar al respecto para lograr una adecuada adaptación.

Pues se están viviendo cambios significativos por parte de las diferentes plataformas de comunicación: el mundo digital, las transformaciones en cuanto al estilo escrito, la sustitución de lenguajes y la integración de disciplinas.

Algunos medios de comunicación en Cuba insertan en su programación la publicidad, tal es el caso de: Radio Taíno, Cubavisión Internacional, Opciones, suplemento del diario Juventud Rebelde y Prensa Latina, los cuales ofrecen el servicio de anuncio a organismos estatales; mientras que *Ofertas* fue seleccionada por esta investigadora, pues al ser escasas las opciones que de forma oficial en Cuba existen para la divulgación de productos y servicios, tanto en el sector estatal como en el cuentapropista, desde su surgimiento en mayo del año 2015, la Revista intenta satisfacer estas necesidades y brindar la oportunidad a los sectores estatal y no estatal.

Un estudio exploratorio, por medio de la observación a los trabajos publicados en ediciones escogidas al azar en la revista *Ofertas*, entre el año 2015 al 2017, concluyó que de los ocho reportajes analizados solamente tres se acercan a las características del publrreportaje como producto comunicativo. Los titulares son extremadamente largos. El uso de los recursos visuales está dado por escasas fotos que en algunos casos no logran un fuerte impacto en las audiencias. No se ofrece una visión completa del producto. El contenido periodístico tradicional es llevado a la plataforma publicitaria, sin tener en cuenta las características de la misma, no se incluye el eslogan, y de esta forma, se violan principios básicos de la publicidad.

Posee, además de la versión impresa, con frecuencia de distribución mensual por las unidades de correo de todo el país en formato de tabloide y en colores, una digital donde se puede acceder gratuitamente con la dirección **www.ofertas.cu**.

Las entrevistas realizadas por la autora de la presente investigación a periodistas de la Agencia Cubana de Noticias, en la corresponsalía del territorio, evidencian el escaso conocimiento acerca de las maneras para la realización de la publicidad, y por ende, de productos comunicativos con este fin. Resulta interesante que los

periodistas más jóvenes apuestan, en este sentido, por los cambios, sin embargo, a los más consagrados se les dificulta asumirlos.

Contribuir a perfeccionar el estilo periodístico para la redacción de contenidos en función de la publicidad constituye el principal propósito de esta investigación, la cual procura demostrar la necesidad de la producción adecuada de publirreportajes en función del lenguaje publicitario que debe caracterizar a la revista *Ofertas*, de la Agencia Cubana de Noticias.

Visualizar la publicidad como una herramienta, sin trasladar la lógica capitalista contemporánea, la cual tiene como objetivo crear anuncios para vender indiscriminadamente. Por ello se hace necesario identificar sus beneficios, adoptar métodos de producción de mensajes y lograr el balance adecuado entre lo comercial y lo necesario, basado en un consumo racional de productos y servicios de todo tipo.

Por tales motivos y basada en la situación descrita anteriormente, se formuló el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo perfeccionar la producción de publirreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias?

De esta forma, el **objeto de la investigación** se enmarca en: la publicidad y el **campo de investigación**: el publirreportaje en la prensa plana.

Objetivo de la investigación: Elaborar una estrategia de comunicación para perfeccionar la producción de publirreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la publicidad y su relación con el periodismo?
2. ¿Cuáles son los fundamentos teórico-metodológicos del publirreportaje?
3. ¿Cuáles son las características del publirreportaje en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias?
4. ¿Cómo elaborar una estrategia que potencie la producción de publirreportajes en la revista *Ofertas*?

Tareas científicas:

1. Analizar los antecedentes históricos de la publicidad y su relación con el periodismo.
2. Revelar los referentes teórico-metodológicos que fundamentan las características conceptuales del publrreportaje.
3. Determinar las características del publrreportaje en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.
4. Diseñar una estrategia que potencie la producción de publrreportajes en la revista *Ofertas*.

Métodos de investigación

Teóricos

Histórico - lógico: para precisar los antecedentes históricos de la publicidad en los medios de comunicación y establecer de forma coherente y lógica los referentes teórico metodológicos que sustentan la publicidad y el publrreportaje.

Análisis – Síntesis: Para descomponer en partes los factores que caracterizan la publicidad en la prensa plana y la construcción de publrreportaje como producto comunicativo. Después, de forma inversa, establecer la unión entre las partes previamente analizadas, y así determinar las características generales entre todos esos elementos.

Inducción-Deducción: con el objetivo de estudiar casos particulares del objeto de estudio, que sería la publicidad en prensa plana y llegar a un conocimiento general, que luego ayudará a encontrar elementos comunes en los fenómenos analizados y su posterior comprobación empírica para, de esta manera, organizar la lógica de la información emanada de diferentes fuentes. Este conocimiento permitirá no solo conceptualizar el publrreportaje, sino perfeccionar su aplicación.

Empíricos:

La Observación: desarrollado en la investigación preliminar para determinar el comportamiento de publrreportajes en ediciones escogidas al azar de la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.

Análisis de Contenido: permitirá estudiar a profundidad los publrreportajes en treinta y siete ediciones de la revista *Ofertas* para determinar sus características según: titulares, empleo de la fotografía, el texto y el uso de recursos publicitarios. Lo que permitirá establecer las pautas para la caracterización de este producto.

Encuesta: para valorar el conocimiento de los periodistas acerca de la publicidad, su importancia y la realización de publrreportajes. Concluir acerca de los beneficios de su realización.

Entrevista a informantes claves: para conocer el criterio de especialistas y directivos sobre el publrreportaje. Así como la pertinencia de su uso, y determinar las posibles causas que ellos consideran como limitantes para su empleo.

Aporte de la investigación: proporcionar una estrategia de comunicación que permita la elaboración adecuada de publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.

CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos metodológicos de la publicidad en prensa plana y el publisreportaje

1.1 Breve acercamiento a la publicidad

La mayoría de los autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene una antigüedad de 3000 años. De acuerdo con Raúl Eguizábal en su libro *Historia de la Publicidad*, para la realización de un estudio, sobre esta rama, el camino sería amplio, pero, “teniendo en cuenta que la historia de la publicidad es, fundamentalmente el de la publicidad americana más, en los inicios, un tanto de la publicidad inglesa y algo menos de la francesa, el camino queda bastante alineado” (Eguizábal, 1998, p.11).

Es indudable que la publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno; pero también es indiscutible que la publicidad hace de portavoz del sistema social al actuar no solo como instrumento económico, sino más bien como instrumento de comunicación (González, 1996, p. 7 y 8).

Aunque González (1996) defiende esta postura, autores como Eguizábal (1998) y Checa (2007) establecen la aparición de sus manifestaciones en las primeras civilizaciones estables del mundo mediterráneo o de Oriente Próximo.

En algunas sociedades como la griega y la romana destinaron para transmitir sus mensajes las paredes y muros. De esta manera, empezaron numerosos anuncios (alba, libelos, grafitos, etc.). También, en esta época, se destaca una figura encargada de divulgar la información.

Por este motivo, un punto de partida sería en la antigua Grecia con estos personajes: los pregoneros. Debido al alto grado de analfabetismo, estos protagonistas se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías.

En Babilonia, Egipto y Grecia se hallaron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban

listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir (Terán, s.f.)

La publicidad comenzó siendo un medio para promocionar los negocios e informar a los consumidores de ofertas y novedades concretas. Muchos pequeños y medianos empresarios no consideraban necesario invertir en ella, porque tenían en cuenta el gasto que podía suponerles.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg alrededor de 1440, la que ofrecería la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto (Terán, s.f.)

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. No obstante, aclara Eguizábal, la publicidad está vinculada a la creación de las marcas y al control de los precios desde sus inicios.

En principio, las mercancías carecían de marcas – solo algunos productos elaborados, como las medicinas patentadas, ostentaban una marca, y por ello, ellas son también el origen de la publicidad, con todas las connotaciones negativas que ese origen ha conllevado –, el resto se presentaba en envases de gran tamaño y se vendía a granel. La publicidad debía conseguir que el público demandase esa marca y, de esa manera, obligar a la tienda o al almacén a disponer no ya de esa mercancía, sino de esa marca. Lo que permitía al fabricante fijar él su precio (Eguizábal, 1998, p. 122)

Hacia la mitad del siglo XIX, con la fábrica, la producción, no podía adaptarse al mercado. Esto ocurrió tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, y constituyó los primeros pasos para poder hablar del surgimiento de la publicidad.

El término publicidad se deriva del latín *publicus* o *populus* que significa pueblo. Y a lo largo de la historia se conceptualizó de disímiles formas. Incluso, puede considerarse uno de los conceptos más estudiados y discutidos en el campo de la comunicación.

Según O'Guinn et al. (1999) se trata de todo "esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p.20).

Con lo que también coinciden Wells, Burnett y Moriarty (2007): "Es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta" (p. 39).

"Puede entenderse como la forma de comunicación comercial que por medio de estrategias busca incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación", sugiere (Grisales, 2014, p. 38).

Esta autora coincide, en parte, con los conceptos expuestos anteriormente, pues, aunque se trata de realizar de manera exitosa una venta, es necesario ofrecer información real del producto, por lo que la considera: *comunicación no personal, compuesta de información, cuyo objetivo es vender un producto determinado a través de un medio de comunicación.*

"Conviene no olvidar que la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La publicidad es un instrumento esencial del consumo simbólico", aclara (González, 1996, p.7).

Pensar la actividad publicitaria no solo entendida desde el plano comercial, ayuda a comprender que también se extiende a otras esferas de preocupación de las ciencias sociales, se considera un factor condicionante de la industria cultural.

Aunque el XIX es el siglo en el que se inventa la fotografía y, en sus últimos años el cine y la radio, para la publicidad es esencialmente el siglo en el que alcanza la madurez a través fundamentalmente de la prensa y, en general, de los medios impresos (Checa, 2007, p. 33).

Los más altos estándares en publicidad a finales del siglo XIX y comienzo del XX son personificados por John Wanamaker, estadounidense que revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power,

quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Desde el inicio la publicidad se convirtió en el aliado natural de la prensa y en el siglo XIX era la publicidad la que necesitaba de esta. Son muchos los factores que posibilitaron su desarrollo y la convirtieron en un negocio rentable: los carteles, la imprenta, el papel, la fotografía, el telégrafo, la radio, el cine, la televisión y otros. Incluso, cuando hoy los nuevos medios digitales representan grandes desafíos para la industria de la comunicación, su nacimiento está registrado con los medios impresos.

1.1.1 La prensa plana y las revistas como soportes publicitarios

El siglo XIX es el siglo del periodismo como vehículo de opinión, de la exposición de diferentes ideas políticas, del reflejo de la cultura y, en especial, del aviso de información comercial.

La prensa todavía se dirigía a una minoría social: su precio era elevado y en casi todos los casos se vendía por suscripción. Aunque muchos de los soportes estaban financiados por grupos políticos o ideológicos, su mantenimiento era costoso, por lo que su periodo de vida era corto. El alto precio del papel, que imponía severos límites en las tiradas, por debajo incluso de las que la tecnología de la época permitía (Eguizábal, 1998, p.130).

La dificultad de distribución de los ejemplares, el analfabetismo o la desigualdad social, entre otros factores, frenaban el desarrollo de la prensa y, como consecuencia, de la publicidad. Sin embargo, con el tiempo:

se van poniendo las bases tecnológicas para el desarrollo y la reducción de costes en el medio, con la invención de la prensa mecánica, precedente de la rotativa (Koënin, 1811), la tinta de secado rápido (Lorilleux, 1818) y, para mejorar la información, el telégrafo (Morse, 1837) y de inmediato la fotografía (Daguerre, 1839). (Checa, 2007, p.34)

Se comenzó a utilizar pasta de madera como componente principal en la fabricación del papel, se abarata así el precio de la principal materia prima de los periódicos. La prensa comenzó a ser más atractiva y los anunciantes aumentaron la inversión publicitaria Feijoo & Fernández (2014).

Una nueva fórmula tendría lugar: mayor número de lectores y una mayor tirada permitían llegar a más compradores potenciales. El francés Emile de Girardin, impulsor de *La Presse* en 1836, en el folleto de lanzamiento el primero de julio de 1936, defiende que, “la publicidad era el elemento clave para convertir a la prensa en un medio de comunicación de masas, rentable e ideológicamente independiente” (Feijoo & Fernández, 2014, p. 55).

En este contexto favorable aparecen las agencias de publicidad y los agentes. Se inicia el proceso de profesionalización de la actividad comercial y del modelo empresarial que se consolidará como industria específica en la segunda mitad del siglo. Desde este momento, la prensa también crecerá exponencialmente:

favorecida por factores tecnológicos y sociales, pero también apoyado por sus crecientes vínculos con la publicidad. El aumento de las tiradas, resultado de sistemas de impresión y composición más rápidos, suponía, al mismo tiempo, una constante inversión en maquinaria y, por lo tanto, una mayor dependencia de la publicidad. (Eguizábal, 1998, p.179).

La estabilidad social y política alcanzada a finales del siglo XIX y principios del XX gracias a los “avances hacia cotas superiores de libertad, de bienestar, y de movilidad y justicia sociales”, (Fusi, 1990, p. 261) como consecuencia del aumento de consumo impulsó el nacimiento de nuevas marcas, del uso del eslogan, de los catálogos, de las exposiciones y carteles, de la publicidad en el punto de venta. En definitiva, aumentó la competencia entre fabricantes y con ella, la necesidad de anunciarse. Lo cual señalaba la prensa como el medio idóneo.

La presencia de la publicidad en la prensa se manifiesta como un paso obligado en la evolución y crecimiento de cualquier comerciante o negocio. Sin embargo, sus inicios fueron en la cuarta página, la última de aquel entonces; y en principio fueron anuncios solo de texto, sin elementos tipográficos que los diferenciaron del resto del periódico. Posteriormente utilizaron la letra negrita, pequeños grabados y viñetas como forma de llamar la atención.

Hacia finales de la centuria, coexisten los anuncios breves por palabras, meramente informativos – que se pagan por línea -, incluso las guías comerciales que se ofrecen como “establecimientos recomendados”, y los anuncios de texto, más amplios, en los que se van generalizando los grabados, pero también los recursos tipográficos llamativos, además de argumentaciones, eslóganes e incluso cabeceras (Checa, 2007, p.93).

Pero el éxito vino también de la mano de otra variable: el cambio del contenido de los soportes. Con la colaboración del francés Girardin, y otros, pondrán las bases de lo que será el periodismo informativo de masas: lograr una mayor tirada atraerá a un número mayor de anunciantes, cuya inversión publicitaria permitirá obtener una serie de ingresos “extra” que propiciará reducir el precio final de los ejemplares y llegar a un mayor número de lectores.

Esta nueva fórmula comercial, unida a la estabilidad tanto social como política lograda en estos años, permitió que la prensa plana llegase al siglo XX como el medio de comunicación por excelencia. Sin embargo, De Las Heras (2000) deja claro que era en Estados Unidos donde la publicidad se incrementaba con mayor intensidad y sin impuestos. “La empresa periodística se desarrollaba con rapidez, los diarios conseguían enormes tiradas y la publicidad se intensificaba gracias a la política nacional de corte proteccionista impuesta en el 1934 y el desarrollo derivado de esta” (p.46).

El ejercicio publicitario fue invadido por el capitalismo, la sociedad americana le impregnó con sus peculiaridades y la publicidad se convirtió, entonces, en su arma de lucha en el mercado. Para lo cual, la prensa, constituyó el mejor soporte para su difusión y algunas de sus características demuestran su efectividad.

La prensa plana tiene flexibilidad de espacio, permite situar publicidad en cualquier página y en diversos tamaños. Por ejemplo: elasticidad, un diario o una revista no tienen un número de páginas fijas. Posee un alto índice de credibilidad, es capaz de llamar la atención y formar opinión. Es idónea para un impacto rápido y para productos que requieran una atención concreta.

Como medio escrito está destinado a difundir información. “Durante años fue la principal fuente de comunicación, y actualmente, es uno de los más afectados por la evolución digital” (Córdova, 2020, p.10).

Otro de los medios impresos y uno de los más vendidos son las revistas. Estas publicaciones periódicas salen al mercado semanal, quincenal o mensualmente, cuyo objetivo es atraer la atención del lector en un público específico, pues en su mayoría tratan temas especializados, con mayor profundidad y establecen un equilibrio en su diseño, entre imágenes y palabras.

Una de las primeras revistas en el mundo fue la alemana *Erbauliche Monaths – Unterredungen* que apareció entre 1663 y 1668, después de esta edición fueron apareciendo rápidamente en otros países de Europa como Francia e Italia (Sánchez, Hernández y Mesa, 2013, p.35).

Actualmente se encuentran diversos tipos de revistas que pueden ser clasificadas a grandes rasgos en: especializadas, informativas, de entretenimiento y científicas (Sánchez, Hernández y Mesa, 2013, p.35). Como soporte publicitario también ofrecen ventajas en cuanto a la calidad, crean mejor imagen de los productos y producen una necesidad en su mercado que permiten atraer al público objetivo.

La publicidad evoluciona junto a los medios en los que se desarrolla. Por eso hay que tener en cuenta las diferencias entre las sociedades. Sin embargo, Muñiz (2003), deja claro que a pesar de las ventajas que ofrece, nadie ignora que las ideas dominantes de una época son las de la clase que ostenta el poder y por ende las predominantes en los medios de comunicación masiva. Por supuesto, en este sentido Cuba no es una excepción.

1.1.2 Una mirada sobre la publicidad en Cuba

Con su trabajo Domínguez (2018) expone que la investigadora y periodista Mirtha Muñiz Egea, en su libro La Publicidad en Cuba ofrece un panorama acerca del comportamiento de la publicidad en la Isla. Y asegura que la propaganda se encuentra íntimamente ligada al surgimiento de las clases sociales.

Muñiz enfatiza que el mayor desarrollo de la publicidad ha sido alcanzado por los países capitalistas, de ahí que muchas de sus concepciones no sean aplicables en nuestra sociedad. Pues, el rechazo de las técnicas publicitarias por parte del socialismo, propició el atraso relativo y los prejuicios que tenemos en esta rama.

Para esta investigadora como para la profesora Muñiz (2003) no es posible dejar de reconocer el valor de la publicidad y el marketing en el mundo actual. Algunos de sus principios y métodos pueden ser útiles, especialmente aplicados a la actividad comercial, y dentro de ella para los mercados externos, así como contribuir a la transformación de juicios y actitudes en el trabajo ideológico.

En Cuba, la publicidad se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de producto o servicio, sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Por ello debe pensarse una publicidad con un mayor grado de complejidad, pues debe responder no solo a las necesidades individuales, sino también a las sociales.

La relación de la publicidad con los medios de comunicación en el país, hasta el triunfo revolucionario, siempre fue bien llevada. Al final de la I Guerra Mundial el imperialismo concluyó con su poder industrial intacto y las arcas repletas de oro, ocupa el lugar del fascismo y se dispone a impulsar una maquinaria de propaganda capaz de participar y contribuir a la expansión imperial a través de los mercados. Cuba no escapó a estas ambiciones.

“Desde la década del veinte, comenzaron a establecer cadenas de tiendas como Sears, y en la siguiente, los supermercados, hasta llegar a la del cincuenta, con la venta automática de determinados productos” (Muñiz, 2003, p. 41).

Entre los años `40 y `50 del pasado siglo, el boom de la publicidad estalló en la Isla, en un momento cuando el territorio nacional se convirtió en escenario para la prueba a gran escala de productos norteamericanos, una especie de laboratorio natural de la producción manufacturera de ese país (González & Hernández, 2011, p.14).

Así también lo explica Mirta Muñiz, quien define este período como un terreno de experimentación de las nuevas técnicas:

Fuimos de los primeros en tener el ferrocarril, en 1837, antes incluso que en la metrópoli; las pruebas de transmisiones radiales se hicieron en nuestro país en 1922 antes de que oficialmente se inaugurara la radio en Estados Unidos con un discurso del presidente Warren Hardiing; y ya en 1930 comienzan transmisiones más o menos estables. Tuvimos televisión - ¡con dos canales! - en 1950 (Muñiz, 2003, p. 41-42).

La llegada de las transnacionales de las comunicaciones a la Isla propició un innegable desarrollo, y también de los métodos y técnicas publicitarias, lo cual provocó la necesidad de formar profesionales especializados.

En el libro, La Publicidad en Cuba, Muñiz (2003) hace referencia a las diferentes legislaciones. En el año 1946, la Ley 10 reglamentó que los publicitarios impulsaran la colegiación obligatoria y la creación de una escuela de publicidad, cuyos cursos comenzaron el 24 de febrero de 1954 y el 27 de enero de 1955 se emitió la Ley Decreto 2065 que oficializaba la Escuela Profesional de Publicidad, y concedía el título de Profesional Publicitario, función rectora en la Universidad de La Habana hasta el año 1960.

Con el surgimiento, primero de la radio y luego de la televisión, los nuevos medios de comunicación también constituyeron el vehículo ideal para el desarrollo de la publicidad, en una época cuando el país se encontraba marcado por un alto grado de corrupción por parte de los gobernantes y vislumbraba el quehacer revolucionario como única solución para resolver los males que aquejaban en la época.

La publicidad en Cuba podía considerarse una de las más desarrolladas de América Latina. Muchos fueron sus exponentes en la Isla.

La escritora Iris Dávila, los directores de televisión Roberto Garriga y Ernesto Casas, el fotógrafo Alberto Korda, poetas como el Indio Naborí, músicos de la talla de Eduardo Saborit y Nico Saquito, así como los ya famosos cantantes Benny Moré, Celia Cruz y Ramón Veloz, quienes imponían su sonoridad en los llamados jingles, efectos consistentes en un eslogan o melodía muy corta que promueve las cualidades de un producto o servicio determinado (Domínguez, 2018, p.16).

No es un secreto que, al triunfo de la Revolución Cubana, en el año 1959 definió un antes y un después en cuanto a los temas publicitarios. Al encontrarse el monopolio de la publicidad y de la información en manos de los dueños de los medios de producción, con fuertes intereses de empresas transnacionales y de la dictadura se hicieron necesarios algunos cambios que demostraron cierta incompatibilidad con el discurso publicitario extremadamente comercial.

Comienza un bloqueo comercial que provocó cambios en el mercado interno. Al no haber disponibilidades de productos se dificulta mantener la oferta. Esta situación de demanda sin oferta arrastró a la idea de que: “la publicidad es un instrumento del capitalismo y no es necesaria en el proceso socialista” (Muñiz, 2003, p.47).

Poco a poco se suprimió cualquier vestigio de técnica publicitaria, el 31 de mayo de 1961 se disolvió el llamado Consolidado de la Publicidad, pues esta no se consideraba prioridad, y fue sustituida por la conocida “Propaganda Revolucionaria”.

De este modo “se interrumpió la formación de especialistas, quienes pudieran contar con los principios de la técnica válidos para aplicar en el socialismo. Sobrevendría así una etapa de vacío en la posibilidad de conceptualizar nuestros propios métodos” (Muñiz, 2003, p.49-50)

Fue en la década de los '80 del siglo XX que la necesidad de la publicidad se hizo sentir nuevamente en el país. Aunque no reconocida, esta carencia se sintió en algunas esferas. Muchos de los problemas de comunicación en la radio, en la televisión, y en la prensa escrita, pueden solucionarse si se enfocan con un concepto científico. La falta de profesionales y estudios en la rama, aun cuando

se intentó el rescate de algunos de sus fundamentos aplicables a aquella sociedad, resultaron ser insuficientes.

Actualmente los cambios en cuanto a publicidad en el país son escasos, en comparación con el escenario mundial, donde la relación entre periodismo y publicidad se ha hecho más fuerte y ha dado lugar a nuevas fórmulas y productos comunicativos.

1.2 El publrreportaje. Dos P integradas: periodismo y publicidad

En el año 2008, el periodista y profesor asociado de la Universidad Diego Portales, en Chile, Santibáñez (2008) advertía que, en la discusión académica, los trabajos respecto de los límites de la relación entre periodismo y publicidad son relativamente escasos, más aún cuando se plantea desde una perspectiva ética. Tal reflexión incita a indagar con mayor profundidad sobre el enlace de estas dos disciplinas y los elementos que definen coherentemente una integración.

Como por lo general suele suceder con las investigaciones en comunicación, la investigación sobre publicidad proviene de diversos conocimientos sobre la sociedad, la economía y la cultura. Entre las concepciones en torno a esto, que más popularidad han tenido, la investigadora reunió las explicadas en el artículo de Bendezú, *Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural*.

Los análisis motivacionales, con una fuerte dosis conductista y psicoanalísante. Este tipo de investigaciones introdujeron en el mensaje publicitario -y en lo que es su producción- una característica fundamental: la de ser motivante de sensaciones, emociones y percepciones. Postulaba que la conducta humana frente a los mensajes que los *mass media* vehiculan, está siempre condicionada por un fondo simbólico que oculta una dimensión psicológica muy sistemática. Los más importantes investigadores de esta línea son E. Dichter, V. Packard, L. Cheskin y P. Martineau. Esta tradición, la más clásica en el campo publicitario, indagaba en torno a lo que se denominó las motivaciones del consumidor. Por tanto, su perspectiva

psicologizante se concentraba en la instancia del receptor-consumidor. (Bendezú, s/f, p. 2)

Por otro lado, desde otra perspectiva, la de los análisis estructurales, marcados por una influencia semio-lingüística, durante los años '60 y '70 postulaban que “la publicidad es un lenguaje, cuya codificación es imprescindible descubrir” (Bendezú, s/f, p.3).

Al mismo tiempo la hipótesis fundamental radica en entender el funcionamiento de las formas sociales como un conjunto. Los primeros años de investigación marcaron una perspectiva crítica, en los siguientes años, hasta hoy, sin perder ese enfoque, se avanza hacia la sistematización conceptual y hacia una definición más rigurosa de la relación mensaje publicitario-cultura de masas.

El mensaje publicitario se organiza según una estructura comunicativa que compromete tanto a emisores como receptores. La investigadora comparte el criterio de Santibáñez (2008) en cuanto al creciente proceso de hibridación que afecta a los formatos clásicos del periodismo y la publicidad. Este proceso, que se ha visto acelerado por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías digitales, y ha contribuido a que las diferencias sean aún más difíciles de identificar.

La hibridación entre el periodismo y la industria publicitaria confunde los límites que permiten definir dónde termina el quehacer periodístico y dónde empieza el publicitario. Esto ha llevado a ocasionar una gran pérdida de credibilidad. Lo cual demanda nuevas competencias conceptuales para un análisis crítico de ambas disciplinas. Para algunos investigadores:

El propósito de la separación es evitar la contaminación comercial de las tareas del periodista e impedirle la pérdida de credibilidad, actualmente “los anunciantes contratan periodistas para promover productos, servicios y empresas comerciales, lo que limita la independencia de esos profesionales” (Leiva, R. y Tamblay, M. E., 2008) dado el caso si un producto no llegase a cumplir con las expectativas de sus características publicadas, puede ocurrir que el lector, o diferencie el periodismo y la publicidad y que lo consideren como opinión del medio que realiza la propagación de la información, “la inmensa mayoría de profesionales consideran que se está perdiendo el poder crítico del periodismo para convertirse en un

escaparate de los intereses económicos y políticos dominantes” (Suárez Villegas & Romero Domínguez, 2009, p. 169) (Córdova, 2020, p.12).

Esta unión no parece ser un problema para los lectores. De acuerdo con (Cristófol y Méndiz, 2015) también la audiencia desea esa mixtura. Los lectores están cada vez más reacios a buscar mensajes publicitarios segregados del resto.

No quiere decir que su uso esté errado, siempre y cuando se tenga en cuenta la ética tanto periodística como publicitaria en pos de lograr productos más atractivos. Es necesaria una preparación integral para conseguir captar el interés del público por medio de productos completos.

1.2.1 El publlirreportaje: un enfoque desde la teoría

Actualmente, se repiensen las formas de hacer tanto publicidad como periodismo. De esta manera, surgen nuevas tendencias y productos mejor elaborados. Como es el caso del publlirreportaje, también llamado Infomercial o *Advertorial* en idioma inglés.

Durante la década de los años sesenta, *publi* todavía no estaba lexicalizado como acortamiento de publicidad o publicitario, sino que se encontraba en el inicio de su proceso de lexicalización, dado que publi tan solo era empleado en la formación de nombres de marcas comerciales y únicamente había dado lugar a un nombre común, importado del francés: publlirreportaje, sustantivo que se documenta aproximadamente desde el año 1961. A finales de la década de los setenta, en la medida en que surgen otros nombres comunes iniciados por publi se consolida el sustantivo publlirreportaje.

Actualmente, publi está lexicalizado como acortamiento de publicidad o publicitario. En efecto, Casado (1979) señala que publi, gracias a su habitual aparición en acrónimos, ha terminado funcionando como tema de compuesto culto, formador de una serie acronímica. “Hoy se pueden encontrar otros neologismos acronímicos iniciados por publi, como publi-información, publi-relacionista, publi-correo o publi-buzón” (Izquierdo, 2010, p.131)

No obstante, el primer testimonio en el que se localiza un acrónimo iniciado por publi (entendiéndose como acortamiento de publicidad / publicitario) data de 1927. A partir de ese año un buen número de marcas vinculadas a la publicidad emplearon el acortamiento publi, especialmente en anuncios clasificados.

Una mención especial merece el caso de Publi-Cinema, dado que es uno de los primeros nombres de marca que utiliza el acortamiento publi: denomina a una sala de cine documental e informativo inaugurada en Barcelona en 1932 que gozó de mucho éxito.

La vinculación del Publi-Cinema al mundo publicitario resulta tenue, pues no se trata de una sala especializada en publicidad, lo que provocó que muchos hablantes terminaran preguntándose por el motivo de su nombre.

En el año 1992 Jordi Garriga escribe un artículo en La Vanguardia con el fin de desvelar «el porqué del nombre Publi» de este cine. Los responsables de este pretendían lograr un nombre eufónico que diera visibilidad a la empresa. Y este último motivo reviste gran interés para trazar la historia del acortamiento publi, que ha pasado a convertirse en un estigma para los publicistas de las dos últimas décadas (Izquierdo, 2010, p.132).

Según Castaños (2007) el término responde a la siguiente definición: “Formato publicitario de ocupación variable en el que se describen de manera informativa aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose siempre el nombre y pagando por ellos” (p.342).

Por su parte, Westphalen y Piñuel (2004), Martínez (2009) e Izquierdo (2010) ofrecen otro punto de vista sobre el fenómeno, en el que se concreta de forma más consciente la pretensión de asemejar el texto al reportaje periodístico: anuncio publicitario de gran contenido informativo que se presenta bajo forma de reportaje periodístico.

La investigadora está de acuerdo con esta definición que además de la publicidad, destaca la estructura, las formas tipográfica y lingüística, y el tono argumentativo del reportaje informativo.

En un publirreportaje, se muestra el proceso de la producción o la creación de un producto o servicio, cuenta la historia y trayectoria de la entidad o marca, procurando que siempre sea con credibilidad sigue siempre el estilo estético y de redacción de un periódico siendo, agradable a la vista de los espectadores (Córdova, 2020, p. 13).

Bajo el discreto aviso de “Publirreportaje” se informa al público que aquella es “una pieza que promociona determinado producto, aunque su texto y su diseño se asemejen mucho con los del contenido editorial” (Orsini, 2014) (López, 2019, p. 23).

Su contenido de acuerdo con Roig (2019) prioriza la información sobre el producto, intentando que la descripción sea atractiva para el receptor. Asimismo, pretende crear en él la sensación de que está recibiendo información veraz, de que está leyendo, escuchando o viendo una noticia cuando en realidad está percibiendo información comercial.

Desde muy temprano, Izquierdo (2010) argumenta que se producen interferencias entre el publirreportaje y otros géneros: el remitido y los anuncios de publicidad institucional, estas interferencias parecen ser involuntarias y desencadenadas por la proximidad de estos géneros.

El Anuncio de publicidad institucional es el desarrollado por una institución pública con el objetivo de promocionar y divulgar el quehacer de esta institución y persuadir al receptor. Contiene datos estimados de interés público. El remitido, es el artículo o noticia, cuya publicación interesa a un particular y que a petición de este se inserta en un periódico mediante pago.

El remitido y el publirreportaje requieren el pago de una suma de dinero para su publicación y aparentan transmitir información de interés público cuando en realidad están incitando al receptor a obrar de determinada manera. Dos rasgos más que los conectan son: el tipo de hablante, dado que en el caso del publirreportaje es forzosamente una empresa, mientras que en el remitido es indeterminado; y el medio de comunicación en que se difunde, indeterminado para el publirreportaje y escrito para el remitido (Izquierdo, 2010, p.136).

Hay dos rasgos que aparecen en los dos géneros: el hablante y el medio de comunicación. Si se expone una comparación entre el remitido y el anuncio de publicidad institucional, el hablante sería indeterminado en el primero y necesariamente una institución pública en la publicidad institucional. En el caso del medio de comunicación en el remitido predominaría el escrito e indeterminado en el segundo género.

Identificar el hablante y el medio, permite establecer las diferencias entre los tres géneros: publizreportaje, remitido y anuncio de publicidad institucional. Delimitar sus contradicciones y características propias. Con el objetivo de lograr un producto que se pueda identificar con cierta facilidad sin que constituyan un obstáculo los otros géneros mencionados.

Para la realización de un publizreportaje, hay aspectos generales que deberían tomarse en cuenta. Se hace necesario que la redacción tenga en cuenta las características del producto; el presupuesto, ya que es un espacio que se paga al medio de comunicación. Debe ser detallado, se puede profundizar los aspectos más importantes que se quieren mencionar. El proceso de selección de fuentes es importante, y deben ser acordes con lo que se quiere transmitir en el publizreportaje.

Mantener un lenguaje objetivo y neutral es una de las opciones más acertadas. Las fotografías empleadas pueden complementar la información. Lo más recomendable es que sean acordes con lo que se quiera comunicar.

Es importante señalar las ventajas y las desventajas. Como beneficios ofrece una visión amplia de la organización, cuenta lo que hace y la trayectoria positiva e histórica que ha tenido. Su credibilidad, al ser expuesto en un medio de comunicación, ayudará a que la empresa tenga mayor visibilidad. Esta puede ser replicada en otros medios de comunicación, en Internet y compartida en distintos medios sociales, así como en el propio sitio web de la empresa.

Como factores desfavorables se encuentran: incursionar en la subjetividad. Este tipo de piezas escritas puede mencionar todo el tiempo a la organización, lo cual

puede ser motivo de rechazo por los lectores y que no llegue al público deseado. Por eso es fundamental identificar los medios efectivos a partir de la segmentación de los mercados, y así el mensaje llega al público meta.

Se hace necesario establecer los límites entre las secciones estrictamente informativas y las que no lo son, también es considerado relevante acudir a las características fundamentales propias de las actividades que configuran la estrategia global de comunicación.

1.3 Metodología

La presente investigación consiste en un estudio de los publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias, con la que se pretende caracterizar estos productos, verificar el nivel de conocimientos sobre publicidad de sus redactores y proponer una estrategia que contribuya a potenciar la producción de los mismos en este medio.

1.3.1 Análisis de contenido

Para analizar la presencia o no de recursos publicitarios en los publrreportajes de la revista *Ofertas*, así como determinar las características de los mismos se utilizó el método análisis de contenido. Por lo que se convierte en uno de los instrumentos principales empleados para el diseño de la estrategia, objetivo de esta investigación.

El investigador, José Luis Piñuel Raigada, especialista en Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, define el método como:

El conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes (Piñuel, 2002, p.2).

Otros autores tienen ideas más generales como que: “El análisis de contenido es un método que permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana. Se basa en la lectura de mensajes como instrumento de recogida de información, una lectura que debe realizarse siguiendo el método científico” (Fruto, 2011, 38).

Sin embargo, para demostrar la eficacia del método en la investigación la autora coincide con las ideas de Sampieri, quien lo define como: “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Sampieri, 2014, p.285). Se puede añadir que cuyo objetivo principal es recolectar información para procesarla, y obtener resultados.

Los pasos a seguir para la aplicación del análisis de contenido son los propuestos por Alonso y Saladrigas (2000, p. 66 y 67):

- 1-Definir el universo y la muestra.
- 2-Establecer y definir las unidades del análisis.
- 3-Establecer y definir las categorías y subcategorías que representen a las variables de investigación.
- 4-Efectuar la codificación.
- 5-Realizar el procesamiento y análisis estadístico.

La presente investigación toma como referencia estas pautas, para analizar las características de los reportajes publicados en treinta y siete ediciones de la revista *Ofertas* durante los años 2015 y 2019, y establecer así una comparación, que permita conocer si se logró realizar publirreportajes o no de acuerdo con el cumplimiento de las categorías declaradas por la autora y si existe un adecuado aprovechamiento del género, las cuales se obtienen a partir de la modificación o adecuación de las propuestas por Domínguez (2018).

De esta forma y de acuerdo con (Roca, 2019) se considerarán todas aquellas piezas que cumplen los requisitos de los publirreportajes: piezas publicitarias con

una estructura propia de las piezas periodísticas, con información elaborada principalmente para una marca comercial. Es importante verificar que se encuentren identificadas como publirreportajes. También se incluyen los que por sus características pertenezcan a la publicidad convencional (presencia del nombre de la marca y del logotipo de una manera destacada) pero exhiben una estructura similar a las piezas informativas.

Serán divididas las unidades de análisis en dos: requisitos de contenido y requisitos técnico – formales. En la primera aparece la organización, forma y temáticas del asunto a investigar y la segunda se dirige a identificar características propias de los textos publicitarios, recursos lingüísticos, visuales, eslogan, características del titular y el texto.

Para la selección de las unidades de análisis explicadas, así como de las categorías y respectivas subcategorías, la investigadora tuvo en cuenta las características de los publirreportajes en la prensa plana. Por lo cual se tomaron los reportajes publicados en la revista *Ofertas*, en un período de cuatro años, para un total de 37 ediciones.

Referido a los aspectos de contenido

- Orden numérico de los reportajes: se le asigna un número de consecución a cada uno con el objetivo de obtener una cifra total y orden lógico cronológico en la tabla de resultados de análisis de contenido.
- Fecha de publicación: fecha cuando se publicó ofrece la frecuencia e intervalos de tiempo de cada publicación.
- Temáticas: se refiere al asunto principal que trata el contenido textual presente en los trabajos que son sometidos a objeto de análisis. Cabe resaltar que en aquellos casos en los que se han encontrado contenidos pertenecientes a distintas subcategorías siempre ha predominado aquella a la que se le haya dado más protagonismo por parte del propio periodista.

- Identificación: indica si la página o páginas donde se encuentra insertado el publrreportaje aparecen identificadas como tal.

Referido a los aspectos técnico – formales:

- Recursos publicitarios fueron divididos en: lingüísticos, el eslogan y visuales.
 - Específicamente en el apartado de los recursos lingüísticos se incluyen aspectos relacionados con la presencia de la segunda o tercera persona del plural, interrogaciones retóricas que no se manifiestan para expresar una duda o pedir respuestas, sino para llamar la atención sobre la cualidad que queremos exaltar en el lector, el uso de metáforas para sugerir una comparación sin el empleo de un nexo gramatical entre otras cuestiones que se tienen en cuenta en la guía para el análisis de este método investigativo.
 - El eslogan es un enunciado a través del cual el anunciante pretende definir o identificar su producto, en este sentido resulta esencial su inclusión de forma implícita o explícita en el discurso, pues generalmente en él se resumen las principales características del producto o servicio, así como la promesa de beneficio que se le hace al cliente, aquello que les permitirán escoger esta marca y no otra.
 - Los recursos visuales pueden ser la infografía, los gráficos, la ilustración y la fotografía, empleados a fin de complementar el texto y proporcionar mayor credibilidad al producto.
- Titular: el objetivo es captar el interés del receptor, de modo que un buen título puede asegurar la lectura del texto, sin embargo, un mal título puede acabar con un excelente publrreportaje.
- El texto publicitario debe ser: breve, sugerente y original porque busca mantener la atención, ser recordado y sorprender al lector. Como está condicionado por el espacio es necesario en el texto la capacidad de síntesis y que este sea fácil de comprender.

Con la integración de los aspectos de las variables y la organización de las categorías, la autora elaboró una guía para la realización del análisis de contenido. Los resultados analizados son la base fundamental para dar cumplimiento con el objetivo de la investigación.

1.3.2 Fundamentos de la estrategia de comunicación

Las estrategias surgieron vinculadas al campo militar como un elemento de planificación y control. De ahí que exista una evolución del pensamiento estratégico desde el paradigma militar hasta su incursión en el paradigma científico. En la actualidad hasta se vinculan al trabajo en algunas empresas.

Ocho dimensiones desarrollan los enfoques de Mintzberg (1992) y Hax (1994), entre estas, se destaca la estrategia como método. Está claro que, desde este enfoque metodológico, “la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?” (Borea & Canella, 2005, p.140).

Algunos autores que como (Mendoza, 2009) y la investigadora coinciden en que el concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. Los aportes de varios estudiosos en la materia conforman y complementan las concepciones.

En el campo de la comunicación (López, 2003) puntualiza sobre lo que significa estrategia y la estructura que debe ejecutarse:

Como una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementa a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (p. 214).

Por lo que (Jara, Moz & Neciosup, 2015, p. 11) declaran que: “Las estrategias comunicativas parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla”.

Su aplicación constituye un apoyo para mejorar el estado del objeto de estudio. A través de planificar el trabajo, concentrar esfuerzos para lograr el perfeccionamiento de los publlirreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias. Los beneficios pueden expresarse en su ejecución y evaluación.

La construcción estratégica dentro de las organizaciones está vinculada a la comunicación y al apoyo estratégico que conjuntamente brinde la interacción social a la entidad y nuevas alternativas, mediadas siempre por los procesos de comunicación internos – externos, de esta manera contribuye a la toma de decisiones dentro de la organización (Cárdenas, 2019, p. 19).

Aunque existen muchos modelos ninguno es ideal o perfecto. Las estrategias son adaptadas según los objetivos que se desean alcanzar. Para el Dr. Heriberto Cardoso Milanés, profesor de la Universidad de Oriente:

Toda estrategia de comunicación supone, por tanto, en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, partiendo de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, teniendo en cuenta además las condiciones (entorno) en que ha desarrollarse dicho proceso y los recursos materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la entidad correspondiente (Cardoso, 2003, p. 1).

Los objetivos son una parte importante en la construcción de una estrategia, pues dirigen hacia una misma dirección el proyecto. Señala Viera (2013) varios puntos como componentes básicos de la estrategia:

- Misión
- Objetivos generales y específicos
- Etapas de la estrategia: diagnóstico, familiarización, ejecución y evaluación.

En la preparación de la estrategia que se pretende desarrollar en la presente investigación se readecuará el modelo propuesto en su estrategia por Lázaro Humberto Viera (2013), de igual manera serán referenciados los elementos de Cardoso (2003). Se enfoca, además, en proponer un esquema de acciones factibles para el perfeccionamiento de los publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.

Por lo que el diseño de metodología para la conformación de esta estrategia será el siguiente:

- 1- Misión
- 2- Objetivo general
- 3- Objetivos específicos
- 4- Público Objetivo
- 5- Ejes psicológicos
- 6- Acciones y medidas sistemáticas en un Plan Estratégico para cumplir los objetivos
- 7- Evaluación y control

Al seguir los presupuestos teóricos, expuestos anteriormente, se deja por sentado la pertinencia de investigar sobre estos temas. Lo manifestado en la Política de Comunicación en Cuba, que lleva largos años, objeto de debate, propone modificaciones necesarias para nuestro país y su modelo de prensa. Hace dos años en una publicación del sitio cubadebate.cu por el carácter estratégico que se le concedió reprodujo íntegramente la política aprobada para la Comunicación del Estado y el Gobierno.

Tan polémica como necesaria abriría la puerta a la posibilidad de financiación de algunos medios a través de los ingresos de la “venta de servicios y espacios de publicidad, la comercialización dentro y fuera del país de su producción y patrimonio comunicativos”. Siempre que estas vías no violaran la legislación vigente, su política editorial y principios revolucionarios. Se declaró el propósito de

conseguir ordenar y ampliar de forma dinámica, racional y controlada la publicidad y el patrocinio en el país mediante el empleo de diversos soportes. Lo cual necesitaría mayor trabajo e investigación.

En este documento se hizo público la necesidad de actualización de la Isla en materia comunicativa. Y el rescate pertinente de las formas publicitarias. El Consejo de Estado, este año 2021, mediante el Decreto-Ley 41, dispuso la creación del Instituto de Información y Comunicación Social (IICS), que tiene la misión de conducir y controlar la nombrada Política de la Comunicación Social del Estado y el Gobierno.

Las nuevas formas de hacer constituyen un paso de avance para perfeccionar y trabajar. Es por esto que se hace necesaria mayor preparación e investigación de estas fórmulas y productos comunicativos. La voluntad de corregir y aprender nos acercará a un escenario diferente.

A través de los conocimientos obtenidos podrá potenciarse la aplicación de publrreportajes en la revista *Ofertas*. Así como valorar la efectividad de estos trabajos. Una vez que se tengan en cuenta todos los elementos para la correcta vinculación en este género, del “discurso periodístico en función de la publicidad”, término que avaló el Manual creado por la periodista Claudia Patricia Domínguez.

El análisis desarrollado sobre los antecedentes publicitarios, así como el estudio de los fundamentos teórico – metodológicos que sustentan al publrreportaje, permiten concluir de manera parcial:

- La publicidad está compuesta de información. Medios como la radio y la televisión le proporcionaron esplendor a esta especialidad, pero su nacimiento se sitúa en los medios impresos y fueron estos los que permitieron alcanzar un significativo desarrollo.
- En Cuba el triunfo revolucionario marcó pauta en la historia publicitaria, pues se reconoce que luego de esta fecha existe un vacío tanto de conocimiento teórico como de la aplicación de técnicas publicitarias.

- Son escasos los cambios en cuanto a publicidad en la Isla en comparación con el escenario mundial. Actualmente la publicidad convencional es menos efectiva, por lo que se trabaja en la continua creación de nuevos formatos y soportes publicitarios.

- La tendencia es hacer un tipo de publicidad cada vez más elaborada e informativa que intente cubrir las necesidades del consumidor. Se exige la calidad en la elaboración de publrreportajes que aporten información necesaria para la solución de problemas.

CAPÍTULO 2. Estrategia de comunicación para la producción de publrreportajes en *Ofertas*

En el presente capítulo a través de la caracterización de la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias y la aplicación del método empírico encuesta, se mide el conocimiento sobre los recursos publicitarios, el uso favorable, pertinente o no, de la publicidad; además se analizan las peculiaridades y la situación del publrreportaje por medio de la realización del análisis de contenido y las opiniones recogidas en las entrevistas a informantes claves.

La investigadora basa su propuesta en la elaboración de una estrategia para favorecer la producción de publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias, la cual también ayudará a incrementar los conocimientos respecto del uso de recursos publicitarios, necesarios, pero aún con escasas referencias en Cuba.

2.1 Caracterización de la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias

Son escasas las opciones que se ofrecen en Cuba de manera oficial para divulgar algunos beneficios de productos del sector privado y estatal. A través de una nota informativa el 7 de abril del 2015, la Agencia de Información Nacional, hoy Agencia Cubana de Noticias, anunció desde la primera semana de mayo el surgimiento de *Ofertas*: “Con una tirada mensual de 60 000 ejemplares a todo color”. El tabloide se convirtió en el medio publicitario para que los trabajadores por cuenta propia, los cooperativistas y la empresa estatal socialista dieran a conocer sus productos por todo el país.

Ofertas consta de 16 páginas, ocho de las cuales son dedicadas a anuncios clasificados donde son promocionados la compra o venta de variados bienes y servicios. Además, se encarga de promover publicaciones publicitarias de calidad con la fusión de imagen, gráfica y texto para divulgar la existencia de hoteles,

restaurantes, locaciones turísticas y salones de belleza, entre otros productos y servicios.

La publicación impresa se encuentra disponible en las oficinas de correos del territorio nacional por un valor de 3 pesos en moneda nacional. Asimismo, logró una versión digital www.ofertas.cu con el objetivo de brindar un servicio más constante y un mayor acceso a todos los anuncios publicitados.

Conviene especificar que en este espacio no se realiza publicidad sobre una plataforma periodística, pues su carácter promocional no es oculto. La autora de esta investigación defiende el criterio, compartido con la Máster en Comunicación Social (Domínguez, 2018) donde la coexistencia armónica entre publicidad y el ejercicio periodístico es ventajosa; pues da lugar a productos más completos, informativos y atractivos, mientras se respete la ética y la verdad.

Por otro lado, el MSc. Fabio Ochoa, corresponsal de Radio Rebelde y miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, considera que “cierta tendencia al incremento de la publicidad social en medios periodísticos corporativos e institucionales puede ser consecuencia de un reacomodamiento del modelo de negocio publicitario a variables económicas del momento y no de una voluntad discursiva diferente” (Anexo 5).

A juicio de la investigadora, no se trata de dejar de lado la incidencia que tiene el pago de los anunciantes a la hora de realizar publicidad. El 100% de los encuestados coinciden con que la publicidad puede desarrollarse, tanto con propósitos comerciales como sociales. No siempre se verá relacionada a prácticas consumistas propias del sistema capitalista. Nuestro país con otra manera de pensar y desde una visión socialista no puede simplemente “olvidarla” como años atrás.

En entrevista a Adianez Ojeda, jefa de la redacción web de la Agencia Cubana de Noticias y jefa de la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias, explicó que: “esta publicación cuenta con tres partes fundamentales: textos periodísticos,

anuncios y clasificados”. En cuanto a la gestión de contenidos esta se establece “en función de los intereses de los lectores” (Anexo 5).

Muy escasa es la presencia del publrreportaje en las ediciones. La investigadora considera que la revista podría aprovechar más el género, pues de acuerdo con el criterio de Ojeda, los publrreportajes son los trabajos que más atraen, porque los lectores se familiarizan con el quehacer diario de las empresas, las instituciones y los cuentapropistas.

Con respecto del número de publrreportajes y a los temas que se desarrollan en sus páginas, en su mayoría, resulta evidente el marcado interés por el sector turístico, seguido por los servicios gastronómicos, temáticas que se abordan excesivamente desde la crónica.

Resulta necesario lograr, además de una variedad temática, productos que a pesar de su carácter publicitario ofrezcan información de una forma atractiva y novedosa. Esta correcta conjugación capta la atención de los consumidores. Por lo que es muy útil valorar las características del publrreportaje que desarrolla *Ofertas*, para mejorar y potenciar su utilización.

2.2 Peculiaridades del publrreportaje dentro de *Ofertas*

El publrreportaje constituye una eficaz herramienta periodística-comercial, porque resulta útil para comunicar y a la vez profundizar en ese contenido, lo cual aporta una apreciación más completa. Los lectores en ocasiones se sienten engañados, cuando estos textos no aparecen identificados, y no se determina la presencia de publicidad.

Uno de los requisitos para instituir una clasificación que facilite el estudio de los publrreportajes es establecer una frontera entre dos actividades comunicativas: géneros periodísticos y las diversas formas de marketing y publicidad. Aunque el objetivo del primero es informar, y el otro, básicamente, busca vender, la mezcla de ambas técnicas ofrece como resultados un mensaje publicitario con contenido informativo, el cual resulta útil, interesante y novedoso para el lector.

Con el objetivo de conocer y profundizar el comportamiento de los publrreportajes identificados en *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias, los resultados de la presente investigación son elaborados a partir del sistema de categorías propuestas para el desarrollo del Análisis de Contenido. Fueron estudiadas 37 ediciones, y un total de 22 publrreportajes.

De esta manera la guía para la realización del Análisis de Contenido fue la siguiente:

Universo: Ediciones de la revista *Ofertas* en formato PDF.

Muestra: Publrreportajes publicados desde el primer número, junio del 2015 hasta número treinta y siete del 2019.

Unidades de Análisis: se dividen en requisitos de contenido y requisitos técnico – formales en los reportajes publicados en *Ofertas*:

Requisitos de contenido:

Categoría 1: Orden numérico de los reportajes

Categoría 2: Fecha de publicación

Categoría 3: Temáticas

Subcategorías:

3.1 Comunicación institucional

3.2 Turismo

3.3 Gastronomía

3.4 Economía

3.5 Otros

Categoría 4: Clasificación

Subcategorías:

4.1 Se especifica el publrreportaje como género publicitario

4.2 No se especifica el publlirreportaje como género publicitario

Requisitos técnico – formales

Categoría 5: Uso de los recursos publicitarios

Subcategorías:

4.1 Los recursos lingüísticos en el lenguaje publicitario

- 4.1.1 Presencia de la segunda o tercera persona del plural
- 5.1.2 Interrogaciones retóricas
- 5.1.3 Enunciados imperativos
- 5.1.4 Metáforas
- 5.1.5 Comparaciones
- 5.1.6 Doble sentido
- 5.1.7 Hipérboles
- 5.1.8 Paradojas
- 5.1.9 Aliteraciones
- 5.1.10 Rima
- 5.1.11 Serie de adjetivos
- 5.1.12 Uso y abuso de los tecnicismos y extranjerismos
- 5.1.13 Expresiones populares y frases nominales (sin verbo)

5.2 El eslogan

- 5.2.1 Aparece
- 5.2.2 No aparece
- 5.2.3 Comienza por un verbo
- 5.2.4 No comienza por un verbo
- 5.2.5 Directo
- 5.2.6 Abstracto

5.3 Recursos visuales

5.3.1 Fotografías

5.3.2 Ilustración

Categoría 6: Titular

Subcategorías:

6.1 Aparición de la promesa – beneficio

6.2 Novedades

6.3 Desafío

6.4 Exhortación o petición

6.5 Curiosidad

6.6 Consejo

6.7 Parecido al título de un libro, canciones o frases populares

6.8 Interrogación

Categoría 7: Texto

Subcategorías

7.1 Breve

7.2 Extenso

7.3 Sugerente

7.4 No inspira

7.5 Original

7.6 Conocido

7.7 Descriptivo

7.8 Narrativo

7.9 Informativo

La autora de la presente investigación decidió organizar el análisis por categorías ya que al no ser expuestas en los resultados todas las categorías consideradas, la totalidad de los datos tabulados pueden encontrarse en el Anexo 2 como parte de la aplicación de este método; lo cual permitirá definir el estado en que se encuentra el publlirreportaje en la revista.

La etapa pesquisada recoge un lapso de tres años, desde la primera edición en el año 2015 hasta la número treinta y siete en el año 2019, donde se efectuaron un total de veintitrés publlirreportajes, que representa el 62,1 %. La elección del periodo resulta suficiente para evaluar su comportamiento.

De los veintitrés publlirreportajes solo en uno aparecen los tres recursos publicitarios propuestos en las categorías y subcategorías. El 43,7 % representa los trabajos en los que aparece al menos un recurso un recurso lingüístico, es decir, menos de la mitad de la muestra. Existe una inclinación hacia los temas económicos, pues esta temática tiene el predominio con 26%.

En el estudio quedará implícito el juicio valorativo de la autora sobre los resultados del análisis realizado, para esclarecer las deficiencias del publlirreportaje: el escaso aprovechamiento del mismo, de sus atributos para atraer lectores y de sus particularidades estético - informativas. Todo esto permite desarrollar la propuesta de estrategia, objetivo de esta investigación.

Los publlirreportajes aparecen fundamentalmente en dos secciones: “Especial” y “Casos de Éxitos”. Para Adianez Ojeda, jefa de la revista *Ofertas*, al momento de desarrollarse esta investigación, una de las limitaciones para la creación de este producto es precisamente el poco espacio destinado para estos trabajos, de solo una página por edición, sin embargo hay que tener en cuenta que muchos de estos textos carecen de las características propias de los publlirreportajes, y prescinden de los recursos publicitarios que los caracterizan, de modo que el publlirreportaje puede considerarse ausente en más de una edición.

Se aplicó una encuesta con el objetivo de medir los conocimientos que tienen los periodistas sobre publicidad. Una de las interrogantes de la encuesta trataba de

identificar su concepto, escoger entre las variantes proporcionadas, lo cual la muestra arrojó como resultado que, aunque se tiene cierto conocimiento no puede decirse que es elevado, pues solamente un encuestado logró identificar todos los conceptos correctos. En nuestro país la ausencia de un vacío tanto teórico como práctico en cuanto a estas técnicas publicitarias han propiciado que trabajos de este tipo en su mayoría sean espontáneas creaciones.

Otra de las cuestiones que impacta negativamente está relacionado con la insuficiente capacitación y superación profesional de los reporteros, a los cuales deberían impartirles un mayor número de cursos, talleres y conferencias, que los acerquen y familiaricen a técnicas de redacción que tengan en cuenta los recursos publicitarios, criterio que comparten la totalidad de los periodistas entrevistados.

La encuesta aplicada a los redactores de la revista *Ofertas* arrojó como resultado que el 100 % está de acuerdo con el hecho de que cualquier tema es válido para desarrollar publrreportajes. En su mayoría, coinciden en sugerir temáticas relacionadas con la presentación de servicios no gratuitos, aunque otros abogan por darle visibilidad al sector jurídico debido al desconocimiento que existe en la población.

Por eso es importante estudiar la audiencia, para conectar con ella y así perfeccionar el estilo. Este tipo de producto atrae la atención porque combina la información con cualidades y características propias del ejercicio publicitario. Si bien es cierto que, en el caso de Cuba, nunca podrán olvidarse los principios éticos e ideales socialistas durante este proceso de redacción y creación, también lo es la necesidad cada vez más latente de asumir en la redacción de estos productos las nuevas fórmulas que integran al Periodismo y la Publicidad.

De acuerdo con Ojeda: “El contenido de cada revista se gestiona en función de los intereses de nuestros lectores” (Anexo 5). Sin embargo, el análisis de contenido no muestra una variedad temática de acuerdo con las subcategorías escogidas, del total de trabajos detectados, seis son dedicados al sector de la economía, cuatro al turismo y cinco a temas variados como: la sindicalización de trabajadores por cuenta propia y la oferta de servicios médicos.

La venta de servicios se ve representado fundamentalmente en las opciones dedicadas al turismo, como es el caso del trabajo que aparece en la duodécima edición: “Hosteleros por cuenta propia X agencias de viajes = + turistas”, pág. 4 y 5. En este, al contrario de declarar lo beneficioso que resulta la asociación de hosteleros cuentapropistas con la agencia de viaje para el sector turístico en Villa Clara, incluye la sindicalización del sector cuentapropista.

Respecto del tema de la gastronomía, aunque adquirió cierto protagonismo en la revista por dedicarle en una edición, los trabajos “Casa de Micaela donde la comida sabe a Cuba” (Edición 15 pág.5) y “Café – Espada: un referente obligado en la gastronomía cubana” (Edición 16, pág. 5), solamente destacan un negocio, del que no cuentan ningún detalle relevante sobre el mismo, ni ofrecen pormenores sobre sus ofertas.

De los publrreportajes analizados, ninguno es identificado como tal en la edición. Aunque el formato utilizado en la revista fue aclarado anteriormente por Adianez Ojeda (Anexo 5) al caracterizarla. La estructura que se aprecia en todas las ediciones, solo los Clasificados son identificados como tal; pero, hay que tener en cuenta que los “textos periodísticos” no son puramente periodísticos, pues en ellos solamente no prima la información. Por lo que se debiera comunicar al lector sobre la presencia de géneros publicitarios, a pesar de que la revista tenga este fin.

Aunque la revista no determina explícitamente los géneros que aparecen, resultaría útil pesquisar entre los lectores su respuesta y grado de aceptación al respecto. De esta manera ofrecerían una retroalimentación para analizar la aprobación que determine la frecuencia de aparición en las ediciones de un género con respecto a otro. Además, la autora sostiene la importancia de identificar como tal el publrreportaje, en la página donde aparezca. Porque una de las debilidades al pasar por alto esto, es que los lectores se sientan traicionados.

El uso de recursos publicitarios enriquece el texto que esté destinado con este fin. A la vez que beneficia y permite lograr los objetivos propuestos. Esta investigación centró su estudio principalmente en aspectos lingüísticos, y características propias

de la Publicidad como el eslogan y los recursos visuales, pues (Domínguez, 2018) plasmó en su investigación que en los textos su aparición era escasa y el mayor uso se hacía en los titulares, con prevalencia de la metáfora.

Dos años más tarde esta investigadora sostiene estas ideas, entre los recursos lingüísticos solo se evidenciaron: metáforas, expresiones populares, extranjerismos e interrogación retórica. Y su utilización da la impresión de algo incondicionado y accidental; con mayor empleo destacan las metáforas y extranjerismos.

El 50 % de los trabajos analizados en la revista no utiliza recursos lingüísticos en el lenguaje publicitario. Estos son elementos que provocan interés en el texto por parte de los lectores, y resultan claves para cumplir los objetivos que se haya propuesto la publicación.

Con respecto de las subcategorías establecidas, las expresiones populares fueron unas de las más comunes, ejemplo: 'coger un diez' (*Ofertas*, Ed 2, 2015, p. 4), 'para ganar hay que arriesgarse' (*Ofertas*, Ed 3, 2015, p. 5), 'buquenque' (*Ofertas*, Ed 14, 2016, p.5). De igual manera la representación de metáforas: 'el sol está que castiga hasta las piedras' (*Ofertas*, Ed 2, 2015, p.4). La presencia de extranjerismos es habitual en los textos relacionados con negocios privados: 'shows' (*Ofertas*, Ed 2, 2015, p.8), 'boom' (*Ofertas*, Ed 14, 2016, p.4), 'gourmet' (*Ofertas*, Ed 15, 2016, p.4), 'frapuccino' (*Ofertas*, Ed 16, 2017, p.5), 'mouse pack' (*Ofertas*, Ed 26, 2018, p. 7). Pero que solo se encuentren tres o cuatro de estos recursos en productos de media página o página completa, es un llamado de atención para revisar las normas por las cuales se están guiando los redactores.

El eslogan genera impacto, asociación con el producto y queda grabado fácilmente en la memoria del lector. Dentro del análisis en un solo trabajo aparece el eslogan: 'Cuba está de moda'. La escasa presencia del eslogan es reconocida por los redactores de la revista. Al respecto, su editora explica: "No en todos los trabajos se presentan eslóganes, sin embargo, es muy importante su utilización pues permite la identificación del público con el producto (empresa, bien o servicio) (Anexo 5).

La investigadora Domínguez (2018) enunciaba que “el empleo de la infografía, tablas u otros elementos visualmente informativos constituían tarea pendiente en *Ofertas*” (p.61). Y este estudio determina que aún lo es. La totalidad de publrreportajes en estudio utilizan la fotografía como recurso visual, cuyo número de fotografías varía de uno a tres o más instantáneas.

Se evidencia poca creatividad en cuanto a las fotografías empleadas y la selección de planos. En su mayoría las imágenes no completan el mensaje que trasmite el texto, y resulta más alarmante aún: las mismas no despierten la curiosidad e interés de los lectores.

Este es el caso del trabajo “Decorarte, un mundo de fantasía y aprendizaje”, (Edición 36, p.6), utiliza solamente una fotografía de juguetes con personas realizando un trabajo al fondo, cuando se trata de una Cooperativa No Agropecuaria (CNA) creada para la realización de impresiones gráficas y artículos personalizados, que pudiera aprovecharse más el espacio para mostrarle a los lectores el trabajo que realizan. Además, fue declarado que tienen en los niños su razón de ser y no exhiben la variedad de juguetes para los niños, ni aparece alguno en la foto. Por lo que se desaprovecha el recurso gráfico que resulta un buen “gancho” para el lector.

Los titulares, por lo general, no incluyen la promesa de beneficio del servicio o producto que se quiere publicitar. No resultan novedosos, ni despiertan curiosidad, o desafío, son poco sugerentes, más cercanos a los patrones periodísticos que a las técnicas publicitarias. Ejemplo de ello son los titulares de los trabajos: *Pasos seguros en la comercialización de los derivados del azúcar* (Edición 28, 2018, p. 5). *Decorarte desarrollo y compromiso* (Edición 26, 2018, p.7). *Las casas de todos* (Edición, 2018, p.7).

En los textos se aprecia un lenguaje informativo, con poca originalidad; aunque suele escribirse de manera similar a un reportaje periodístico y algunos son clasificados como sugerentes, requieren una mayor investigación con respecto del tema y ofrecer información útil a los lectores. Es importante que prime la información, pero esta siempre debe ser contada de manera atractiva y sugerente.

Se puede señalar el trabajo: *Vacaciones de Verano ¿A dónde ir?*, que aparece en la segunda edición en página cuatro y cinco. Este la investigadora lo identifica como un texto sugerente, pues utiliza recursos lingüísticos analizados anteriormente y la narrativa es atractiva. Le ofrece varias sugerencias de lugares para visitar durante la etapa estival, brinda las ofertas de los lugares y realiza sus beneficios.

Para este tipo de texto, el uso de cada palabra resulta significativa, por eso es importante destacar las ventajas, lo nuevo, lo beneficioso, sin olvidar el entorno y las características. Todo esto está ausente en la mayoría de los trabajos analizados, como muestra: *Moda en Cuba: buscando la medida*, de la cuarta edición en página cuatro y cinco, pudo haber aprovechado aún más el tema, con un texto interesante, dónde dirigirse para buscar una voz especializada al respecto. La solución a esta carencia en el texto fue utilizar fotos de personas con sus vestimentas cotidianas.

No se aprecia evolución beneficiosa en los publrreportajes porque en las ediciones de años posteriores se mantuvo el mismo patrón. En el texto: *Las casas de todos* (Edición, 28, p.7), trata sobre las salas de televisión ubicadas en los lugares más intrincados de Cuba, el titular ni siquiera menciona el servicio. El texto se mantiene informativo, sin un lenguaje llamativo. Las fotos utilizadas asemejan más a un aula rural que a una sala de televisión.

La gran mayoría de los publrreportajes carecen de la integración entre titular, texto y recurso gráfico, en este caso la fotografía es el más empleado. Los temas expuestos quedan algunos con mucha información, y a otros, más bien les falta, precinden de recursos lingüísticos propios del lenguaje publicitario.

2.3 Propuesta de estrategia

La presente Estrategia de Comunicación tiene como objetivo general potenciar la creación de publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias. En el caso de la primera etapa de la estrategia, entendida como el diagnóstico, se le dio cumplimiento por medio de los resultados de la aplicación

del método Análisis de Contenido, lo cual permitió dar paso a la segunda etapa: familiarización. En este punto se les informó a los integrantes del objeto de estudio la proyección de la actual investigación, y por medio de entrevistas que permitieron lograr una visión más completa se comenzó la elaboración de la estrategia.

- **Misión:** Contribuir a perfeccionar los publlirreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.

- **Público objetivo:**

Beneficiarios directos: redactores de la revista y equipo editorial.

- **Objetivo general:**

Perfeccionar la realización de publlirreportajes para elevar la calidad del tratamiento del género y su prominencia en la revista *Ofertas*.

- **Objetivos específicos:**

- Incrementar la producción de publlirreportajes en la revista *Ofertas*.
- Implementar el uso de las herramientas de la publicidad en los trabajos.
- Contribuir a la creación de textos sugerentes y originales.
- Elevar la eficiencia de *Ofertas* como servicio publicitario al potenciar el empleo de fórmulas novedosas como es el caso del publlirreportaje.

- **Ejes psicológicos o conceptuales**

- Los publlirreportajes combinan un anuncio y un artículo periodístico
- Este género es eficaz para atraer clientes a través de una historia, porque entretiene y comparte contenido valioso
- Equilibrio entre contenido informativo y comercial
- Ir más allá de un argumento de venta, es importante incitar emociones en el lector

- Importancia de la implementación del titular y el eslogan

○ **Plan Estratégico**

No	Acción	Fecha	Medio	Público destinatario	Objetivo	Ejecutor
1	Presentación de la estrategia de comunicación	Diciembre/ 2021	Presentación	Consejo de dirección, editora y redactores de la revista <i>Ofertas</i>	Conseguir un consenso sobre la realización de las acciones de la estrategia	Autora de investigación
2	Realizar un consejo editorial para planificar los contenidos	Quincenal	Consejo editorial	Redactores de la revista	Lograr originalidad temática	Editores y miembros del Consejo editorial
3	Formación de un equipo de redactores encargados de elaborar publrreportajes	Diciembre/2021	Equipo de trabajo	Clientes	Potenciar la producción de publrreportajes, sobre todo en las secciones Especial y Casos de Éxito	Consejo editorial
4	Aplicar una identificación a los publrreportajes en la página en que aparecen	Enero 2022/			Indicar en la página donde está insertado como contenido publicitario permitirá reconocerlo con facilidad	Consejo editorial

5	Programar encuentro con los clientes potenciales para conocer los temas que sean de su interés	Men-sual	Entrevista	Clientes potenciales	Establecer retroalimentación sobre la aceptación de los contenidos abordados por la revista	Editora y redactores de la revista Ofertas
6	Aplicar encuestas de satisfacción con respecto a los publrreportajes a los clientes	Trimes-tral	Encuesta	Clientes	Conocer el nivel de aceptación del publrreportaje	Equipo editorial
7	Convocar a reuniones para evaluar los trabajos desarrollados de acuerdo a la utilización de los recursos publicitarios	Sema-nal	Reunión	Redactores	Obtener un balance que permita valorar el uso de los recursos publicitarios	Equipo editorial
8	Taller sobre lenguaje publicitario y utilización de recursos	Enero/2022	Taller	Redactores	Conseguir un buen manejo en los textos de la revista de los recursos publicitarios	Comunicador o persona calificada
9	Taller respecto al aporte y uso de los recursos visuales	Febrer o/2022	Taller	Redactores y consejo editorial	Alcanzar el empleo de infografías, gráficos y la	Comunicador o persona calificada

					acertada utilización de la fotografía	
10	Realizar un curso para capacitación sobre el eslogan en publicidad	Marzo/2022	Capacitación	Redactores	Implementar la aparición del eslogan	Comunicador o persona calificada
11	Hacer talleres de redacción de titulares para publrreportajes	Abril/2022	Taller	Redactores	Conseguir utilizar el titular como gancho para atrapar al lector	Especialista
12	Implementar el Manual de Normas de Redacción para el Discurso Periodístico en función de la publicidad, propuesto por la MSc Claudia Patricia Domínguez	Diciembre/2021	Manual	Redactores y consejo editorial	Contribuir a perfeccionar el trabajo creativo de los redactores que tienen la misión de desarrollar un discurso periodístico en función de la publicidad	Consejo de dirección
13	Realizar proyectos y grupos científicos para socializar publrreportajes reconocidos a nivel internacional	Trimestral	Reunión	Redactores y equipo editorial	Promover los atributos formales del publrreportaje para incrementar su valor dentro de <i>Ofertas</i>	Consejo de dirección
14	Enviar por e-mail	Diario	Correo	Redactores	Establecer una	Consejo

	resumen de los errores cometidos y orientaciones		electrónico (e-mail)		comunicación más cercana para corregir faltas	editorial
15	Elaborar un boletín informativo	Men-sual	Boletín	Redactores y clientes potenciales	Agrupar los mejores trabajos para que sirvan como ejemplo	Consejo Editorial

○ **Evaluación y control**

La efectividad del plan de trabajo trazado en la estrategia es de vital importancia. Por lo que debe tenerse en cuenta, y resulta significativo su valoración, la cual responde al comportamiento en el cumplimiento de los objetivos. Resulta necesario también ofrecer retroalimentación al escuchar y atender a las necesidades del personal implicado para su cumplimiento tales como: redactores, consejo editorial y directivos.

Se realiza una evaluación de la estrategia para potenciar los publrreportajes en la revista *Oferta* de la Agencia Cubana de Noticias y su impacto en la mejora de la calidad de estos productos. Para analizar si los resultados obtenidos son los esperados y reajustar la estrategia con el propósito de lograr los objetivos trazados.

- Valoración de los resultados de formación de conocimientos y habilidades adquiridos mediante los cursos y talleres para capacitación.
- Control de los consejos editoriales de la revista *Ofertas*.
- Análisis del incremento o no de publrreportajes.

No	Acción	Fecha	Objetivo	Ejecutor
1	Realizar encuestas a los redactores luego de	Mayo /2022	Valorar los conocimientos	Consejo editorial

	presentados los talleres y cursos de capacitación		adquiridos en los talleres y cursos de capacitación	
2	Evaluar cada acción programada	Un día o una semana después de emprendida cada acción en dependencia de sus características	Comprobar si la acción cumplió el objetivo declarado	Consejo editorial
3	Control de los consejos editoriales a través de entrevistas al equipo editorial	Mensual	Acreditar el cumplimiento de las orientaciones	Consejo de dirección
4	Monitorear las ediciones	Mensual	Observar el comportamiento de los publlirreportajes	Consejo editorial
5	Realizar un diagnóstico a los publlirreportajes que aparecen revista	Un año después de implementada la estrategia	Verificar las progresos en cuanto a la calidad del publlirreportaje dentro de <i>Ofertas</i>	Consejo editorial
6	Evaluación de cierre de la estrategia	Diciembre/2022	Evaluar si la estrategia alcanzó su objetivo general	Consejo de dirección

CONCLUSIONES

La consulta bibliográfica, empleada en la investigación y la aplicación del Análisis de Contenido a los publrreportajes en la revista *Ofertas*, permitió concluir que:

- El progresivo proceso de hibridación afecta los formatos clásicos del periodismo y la publicidad y provoca confusión para definir los límites de cada una de estas disciplinas. Esto, aunque ha afectado a la credibilidad, la unión no constituye un problema para los lectores, siempre que se tenga en cuenta la ética periodística.
- El sistema socialista en Cuba provocó, en sus inicios, rechazo a las técnicas publicitarias, lo que propició un vacío teórico en la posibilidad de conceptualizar métodos propios.
- No existen investigaciones suficientes sobre la publicidad y el publrreportaje en Cuba, lo que favorece una percepción errónea de sus características y fines.
- El publrreportaje es un género que prioriza la información sobre el producto.
- Los métodos empíricos aplicados indican un desaprovechamiento del publrreportaje en la revista *Ofertas* a partir de la escasa diversidad temática y ausencia mayoritaria de los recursos publicitarios.
- Existen incongruencias en la realización de los publrreportajes, que se evidencia en profundas lagunas de conocimiento en relación con las herramientas del ejercicio publicitario.
- La estrategia se convierte en un método eficaz para implementar el perfeccionamiento y desarrollo desde el punto de vista discursivo de los publrreportajes. Propone su identificación en las páginas de *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias y elevar la calidad del tratamiento del género.

RECOMENDACIONES

A partir de la realización de este trabajo investigativo, el cual defiende la premisa de integrar el discurso periodístico con las herramientas de la publicidad, se recomienda:

- Socializar los resultados de la presente investigación con los redactores, editores, fotorreporteros y demás profesionales que intervienen en la realización de la revista *Ofertas*.
- Intencionar la capacitación de los profesionales a través de cursos o talleres que permitan no solo un mayor número de publrreportajes, sino el incremento de su calidad y correspondiente identificación en las páginas de *Ofertas*.
- Implementar la estrategia diseñada, así como la realización de estudios y evaluaciones periódicas a los publrreportajes y otros géneros que en función de la publicidad se manifiesten en *Ofertas*.
- Tener en cuenta los resultados de la presente investigación en otros momentos con el objetivo de mostrar la posible evolución del discurso a partir de la puesta en práctica de la estrategia propuesta, la cual deberá someterse además a un proceso de actualización permanente de acuerdo con el contexto.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. M. y Saladrigas, M. H. (2002). *Para investigar en Comunicación Social*. Pablo de la Torriente. La Habana.

Alonso, M. M. y Saladrigas, M. H. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. Pablo de la Torriente. La Habana.

Alvarado, L. M. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis Doctoral. Universidad Complutense).

Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. (1era ed.) Random House Mondadori, S. A. Barcelona: Debolsillo.

Bendezú, R. (s.f). *Comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural*.

Borea, F. & Canella, R. (2005). *Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González*. Hologramática. Facultad de Ciencias Sociales. 1(2), 131 – 160.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Instituto de Periodismo Interactivo: Centro Knight para el periodismo en las Américas, Universidad de Texas.

Cárdenas, R. A. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. (Tesis en Obtención del Título de Licenciada en Comunicación con Mención en Comunicación Organizacional). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Cardoso, M. H. (2002). *Diseño de Estrategias de Comunicación*. Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba.

Casado, V. M. (1979). *Creación léxica por acronimia en español actual*. Madrid.

Castaños, M. A. J. (2007, 4 de mayo). *La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico. ISSN-e: 1134-1629. No. 13, 337-351. Fecha de consulta 15 de diciembre del 2018. www.dialnet.unirioja.es

Cerdá, S. R. (2000). *Manual de Publicidad*. (11na, ed.) Gestión y mecanizaciones contables SL. Depósito Legal V-981-2000. www.ramoncerda.com

Cervera, F. Á. (2008). *Comunicación total*. (4^{ta} ed.). Esic, pág.279.

Córdova, M. F. A. (2020). *Publirreportaje en la prensa. Caso La Hora*. (Tesis en Opción al título de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador.

Cristófol, R. C. (2005). *Publicidad subliminar, advertorials, RRPP, publinoticias y publirreportajes: comunicaciones de marketing integradas*. Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público. www.dialnet.unirioja.es

Cristófol, R. C & Méndiz, N. A. (2015). *Análisis del Brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6 (1).

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo. www.books.google.com

De Lara, G. A. (2011). *Tipología de los publirreportajes en la prensa alicantina: estudio del Diario Información y el periódico La Verdad*. Pensar la Publicidad, 5(1), 121 – 140. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.3692

[De Las Heras, P. C. \(2000\). *El Papel de la Publicidad en la Empresa Periodística*. Editado por Universidad de Málaga. España.](#)

Del Río, P. J. y Kaufmann, J. (2014, 20 de octubre). *Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura de la era digital*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (8), 57-71. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.5>.

Deuze, M. (2006). *Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture*. The Information Society, 22(2), 63-75.

Domínguez, del R. C. (2018). *Manual de normas de redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias*. (Tesis en Opción al Título de Máster en Comunicación Social). Universidad de Holguín.

Eguizábal, M. R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.

Feijoo, F. B. & Fernández, V. J. (2014). La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. Historia y Comunicación Social Vol. 19. Nº Esp. Enero (2014) 53-66. ISSN: 1137-0734 http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44940

Fusi, A. J. (1990). *La Edad de las Masas (1870-1914)*. Historia Contemporánea, ISSN 1130 – 2402, Nº 4, págs. 261-272. www.dialnet.com

Gallo, M. (coord.). (2002). *L’Affiche, Miroir de l’histoire Miroir de la vie*. Parangón Editorial. ISBN 978 – 2 - 84190 – 076 – 3.

Grisales, M. J. y Vidal R. L. (2014). *Diseño de una estrategia publicitaria para la difusión del plan de mejoramiento ambiental de la fundación, servicio juvenil bosconia, marcelino – cali*. (Pasantía comunitaria para optar al título de publicista). Universidad autónoma de Occidente. Santiago de Cali. <https://red.uoa.edu.cm>

González, M. J. A. (1986). *Publicidad, modernidad y postmodernidad*.

González, S. I. y Hernández, M. D. (2011). Periodismo Vs Publicidad. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Descargado de <http://monografias.umcc.cu>

[Hernández, P. R. G, Meza, M. M. y Sánchez, M.R. \(2013\). La revista como medio publicitario. Informe para optar por el título de Licenciado en Relaciones Comerciales. Instituto Politécnico Nacional. México D.F.](#)

Herrera, J. S. & Blanco, T. P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, Esic Editorial.

Izquierdo, A. D. (2010, 1 de julio). *¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto publrreportaje y aprovechamiento (per)suasivo de esta vinculación*. Anuario de Estudios Filológicos, (33), 129 – 145.

Jara, O.L, Moz, M. S & Neciosup, G. J. (2015). *Estrategia Comunicacional para el cuidado de mascotas en niños del 5° Grado de Primaria de la Institución Educativa N° 60060 Cesar Calvo de Araujo – Iquitos 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Científica del Perú.

López, V. L. (2003). *La Planeación Estratégica. Comunicación Social, Selección de textos*. Editorial Félix Varela. La Habana.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona. Anthropos.

Martínez, S. J. (2009). *Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario*. Universidad Ceu Cardenal Herrera. www.studylib.es

Muñiz, M. (2003). *La Publicidad en Cuba*. Ediciones Logos. La Habana

O’Ginn, T. Allen, C., Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores. México.

Papí, G. N., Escandell, P. R., González, R.M., Iglesias, G. M., Penalva, V. C., Orbea, M. J., y Ros, S. J. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Madrid. ISBN: 978-84-697-1418-8.

Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid. www.researchgate.net.com

Renau, J. (1976). *Función social del cartel publicitario*. Valencia.

Roca, C. H. (2019). *Análisis del discurso informativo y publicitario en el periodismo de moda. El caso de las revistas especializadas ELLE España y Stilo*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Jaume.

Saladrigas, M. H. La investigación en y para estrategias de comunicación. En Saladrigas, M. H. y Olivera, P. D (2008). *Investigar para comunicar, comunicar para investigar*. (pp.412-436). La Habana.

Sampieri, R.H., Fernández, C. y Baptista, M. d. P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. pp 634.

Santibáñez, M. A. y Vergara, L. E. (2008). *Periodismo y publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua*. Revista Universum. 1(23), 248 – 267. http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S07182376200800010001&script=sci_arttext

Solorzano, R. S. (2015). Campaña de publicidad social para promocionar el servicio del Centro de Reproducción Asistida en la Provincia de Holguín. Tesis presentada en opción al Título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Holguín.

Suñol, R. J. (2018). *Las “(contra)señas” del usuario: Influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu*. (Tesis en Opción al Título de Licenciado en Periodismo no publicada. Universidad de Holguín).

Tamayo, S. R. (2008). Campaña de bien público para la prevención de las indisciplinas sociales que atentan contra la telefonía pública en el municipio de Gibara, provincia Holguín. (Tesis de grado en opción al título de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad de Holguín.

Terán, M. (s.f.). Monografias.com. *Marketing*.
<https://m.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

Viera, H. L. H. (2013). Estrategia de superación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje para el Sistema Cubano de Evaluación de la Calidad de la Educación. Ponencia presentada en: Evento Pedagogía 2013 de los OACE, La Habana.

Wells, W., Burnett. J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad. Principios y Prácticas*. (7ma ed.). Prentice – Hall. Hispanoamericana, S.A. México.

ANEXO # 1

Observación preliminar en la investigación exploratoria

Objetivo: Determinar la cantidad de publlirreportajes y las características en cuatro ediciones de la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias escogidas al azar.

Se analizó el No.1 del mes de junio del año 2015, el No.2 de julio de ese mismo año, el No.14 del año 2016 y el No. 15 del 2017.

Total de trabajos analizados: 8

Unidades y categorías de observación:

Edición: para saber si es frecuente el uso de publlirreportajes. Concluir si disminuye o aumenta de una edición a otra.

Temática: Cultura, Deporte, Política, Economía, Salud, Educación, Comercio o Turismo. Conocer en profundidad cuáles son los temas más tratados.

Titular: corto o largo, atractivo o informativo

Utilización de recursos gráficos: cantidad de fotos

Guía de observación:

Titular	Edición	Temática	Utilización de recursos gráficos
De eslogan a realidad	No.1	Comercio	1 fotografía
Nuevo aliento a la calidad	No.1	Comercio	2 fotografías

Vacaciones de verano ¿a dónde ir?	No. 2	Turismo	8 fotografías
El Sauce: un espacio para la BUENA MÚSICA	No.2	Turismo	3 fotografías
La ruta de la oferta no estatal en el turismo	No. 14	Turismo	3 fotografías
Viñales un destino turístico donde el sector no estatal está bien activo	No.14	Turismo	3 fotografías
La magia de El Palenque	No.14	Turismo	3 fotografías
Carnaval de las flores: tradición hecha fiesta	No. 14	Cultura	1 fotografía
Desafíos de la comida cubana en tiempo de renovaciones gastronómicas	No.15	Comercio	2 fotografías
Casa Micaela donde la comida sabe a Cuba	No.15	Turismo	2 fotografías

ANEXO # 2

Análisis de Contenido

Tabla 1: Categorías generales y específicas para el análisis de contenido

Aspectos de contenidos				Requisitos técnicos formales				
Orden num.	Fecha de Publicación	Temática	Identificación	Uso de Recursos publicitarios			Titular	Texto
				Lingüísticos	Eslogan	Visuales		
1	Junio 2015	Economía	No	-	No	Fotografías	Nominal	Informativo
2	Julio 2015	Turismo	No	Metáforas, interrogación retórica y expresiones populares.	No	Fotografías	Curiosidad	Sugerente
3	Julio 2015	Cultura	No	Extranjerismos	No	Fotografías	Nominal	Sugerente
4	Agosto 2015	Economía	No	Expresiones populares	No	Fotografías	Nominal	Informativo
5	Octubre 2015	Cultura	No	-	Aparece	Fotografías	Novedades	Sugerente
6	Noviembre 2015	Otros	No	-	No	Fotografía	Nominal	Informativo
7	Enero 2016	Economía	No	-	No	Fotografías	Curiosidad	Sugerente

8	Febrero 2016	Economía	No	-	No	Fotografías	Nominal	Informativo
9	2016	Otros	No	-	No	Fotografías	Interrogación	Informativo
10	2016	Turismo	No	-	No	Fotografías	Exhortación	Sugerente
11	2016	Turismo	No	Extranjerismo	No	Fotografías	Nominal	Informativo
12	2016	Turismo	No	Extranjerismo Expresión popular	No	Fotografías	Nominal	Original
13	2017	Gastronomía	No	Extranjerismo Interrogaciones retóricas	No	Fotografía	Nominal	Información
14	2017	Gastronomía	No	-	No	Fotografías	Curiosidad	Sugerente
15	2017	Gastronomía	No	Extranjerismos	No	Fotografías	Nominal	Sugerente
16	2017	Gastronomía	No	Extranjerismos	No	Fotografía	Nominal	Sugerente
17	2017	Otros	No	Extranjerismo	No	Fotografías	Nominal	Informativo
18	2018	Economía	No	-	No	Fotografía	Nominal	Informativo
19	2018	Economía	No	-	No	Fotografías	Nominal	Informativo
20	2018	Otros	No	Extranjerismo	No	Fotografías	Nominal	Sugerente
21	2018	Cultura	No	-	No	Fotografías	Nominal	Informativo
22	2019	Otros	No	-	No	Fotografías	Nominal	Sugerente

23	2019	Cultura	No	-	No	Fotografia	Nominal	Informativo
----	------	---------	----	---	----	------------	---------	-------------

ANEXO # 3

Trabajos de la muestra

Ofertas, Edición no.1, junio 2015, La Calidad en el Colimador, pág. 8.

Ofertas, Edición no.2, julio 2015, Vacaciones de Verano ¿A dónde ir?, pág. 4 y 5.

Ofertas, Edición no.2, julio 2015, El Sauce: un espacio para la buena música, pág. 8.

Ofertas, Edición no.3, agosto 2015, El sabor del crédito, pág. 5.

Ofertas, Edición no.4, octubre 2015, Moda en Cuba: buscando la medida, pág. 4 y 5.

Ofertas, Edición no.5, noviembre 2015, Servicios Médicos de Cuba: permanente compromiso con la vida, pág. 8.

Ofertas, Edición no.7, enero 2016, Tomando el pulso del cuentapropismo en Cuba, pág. 2 y 3.

Ofertas, Edición no.8, febrero 2016, Aires renovados para tributo por cuenta propia, pág. 4 y 5.

Ofertas, Edición 11, 2016. Sindicalización por cuenta propia ¿una buena opción?, pág. 4 y 5.

Ofertas, Edición 12, 2016. Hosteleros por cuenta propia X agencias de viajes = + turistas, pág. 4 y 5.

Ofertas, Edición 14, 2016. La ruta de la oferta no estatal en el turismo, pág. 4.

Ofertas, Edición 14, 2016. Viñales un destino turístico donde el sector no estatal está bien activo, pág. 5.

Ofertas, Edición 15, 2016. Desafíos de la comida cubana en tiempos de renovaciones gastronómicas, pág. 4.

Ofertas, Edición 15, 2017. Casa de Micaela donde la comida sabe a Cuba, pág. 5.

Ofertas, Edición 16, 2017. Café – Espada: un referente obligado en la gastronomía cubana, pág. 5.

Ofertas, Edición 16, 2017. Las 5 B dulces con sello propio, pág.6.

Ofertas, Edición 17, 2017. Desarrollo de la vinicultura en Cuba: una apuesta a lo artesanal, pág. 7.

Ofertas, Edición 26, 2018. La ruta hacia la excelencia, pág. 4.

Ofertas, Edición 26, 2018. Pasos seguros en la comercialización de los derivados del azúcar, pág. 5.

Ofertas, Edición 26, 2018. Decorarte desarrollo y compromiso, pág. 7.

Ofertas, Edición 28, 2018. Las casas de todos, pág. 7.

Ofertas, Edición 33, 2019. Diseñando una clase de Preescolar B Avanzado, pág. 4.

Ofertas, Edición 36, 2019. Decorarte, un mundo de fantasía y aprendizaje. Pág. 6. 1 fotografía Predomina artículo.

ANEXO # 4

Resultados del análisis de contenido

Gráfico 1 (Producción Propia)

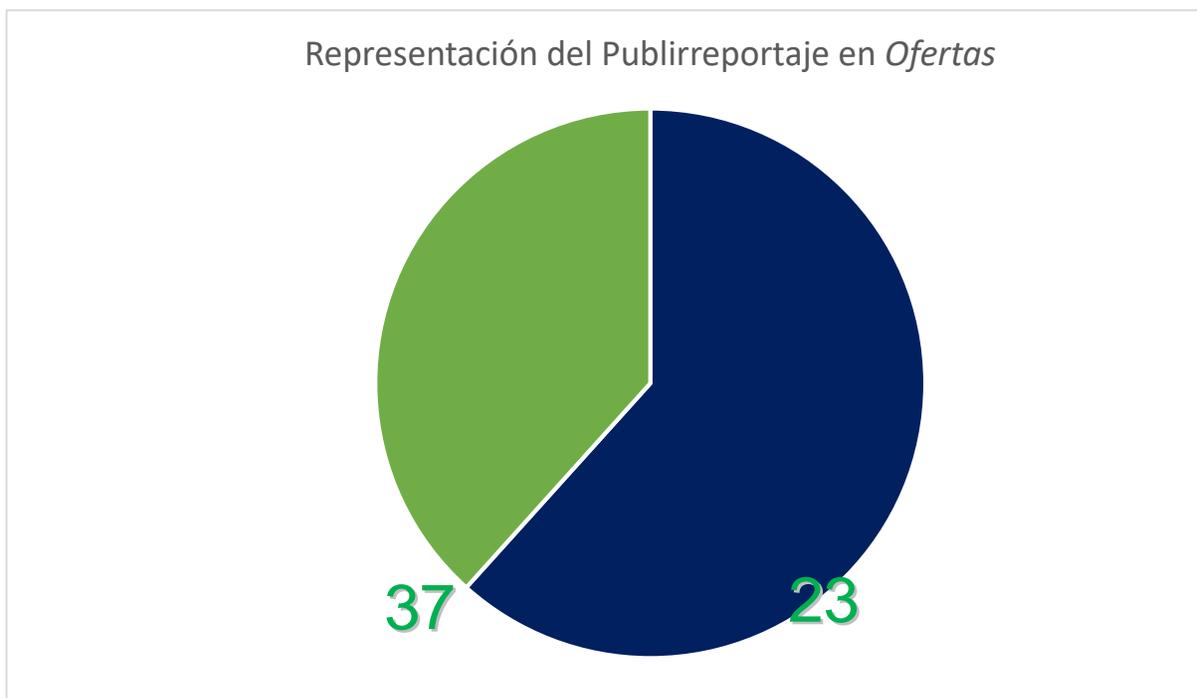


Gráfico 2 (Producción propia)

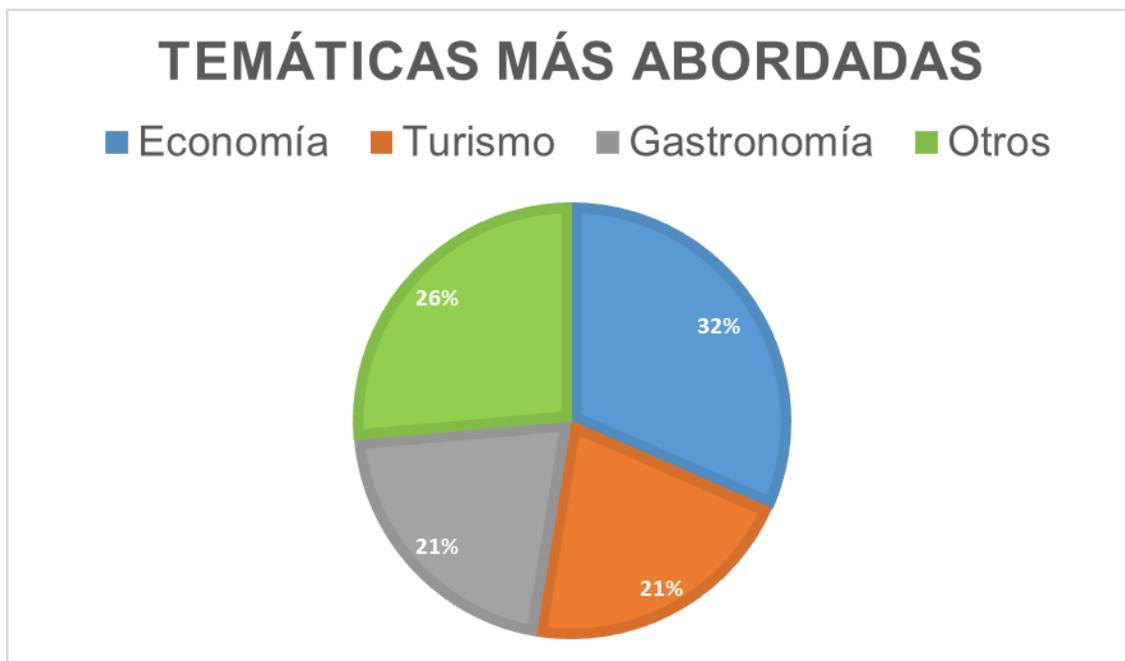
Balace genérico en la revista



Categoría 3

Temáticas

Gráfico 3 (Producción propia)



Categoría 4

Identificación

Gráfico 4 (Producción propia)

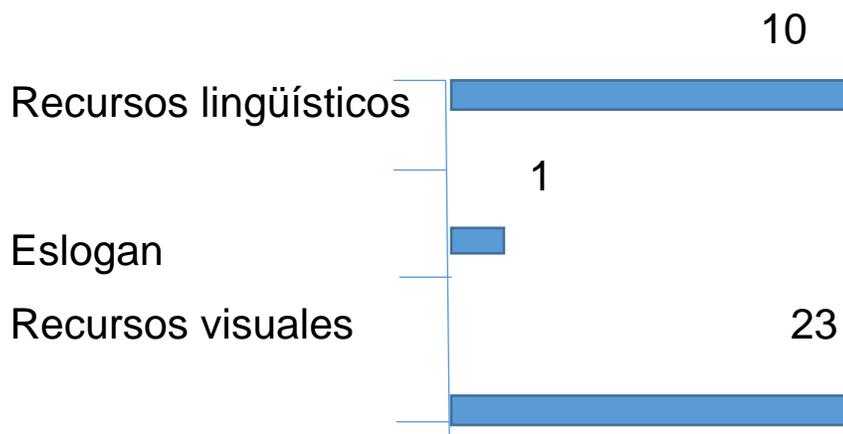


Categoría 5

Uso de los recursos publicitarios

Gráfico 5 (Producción propia)

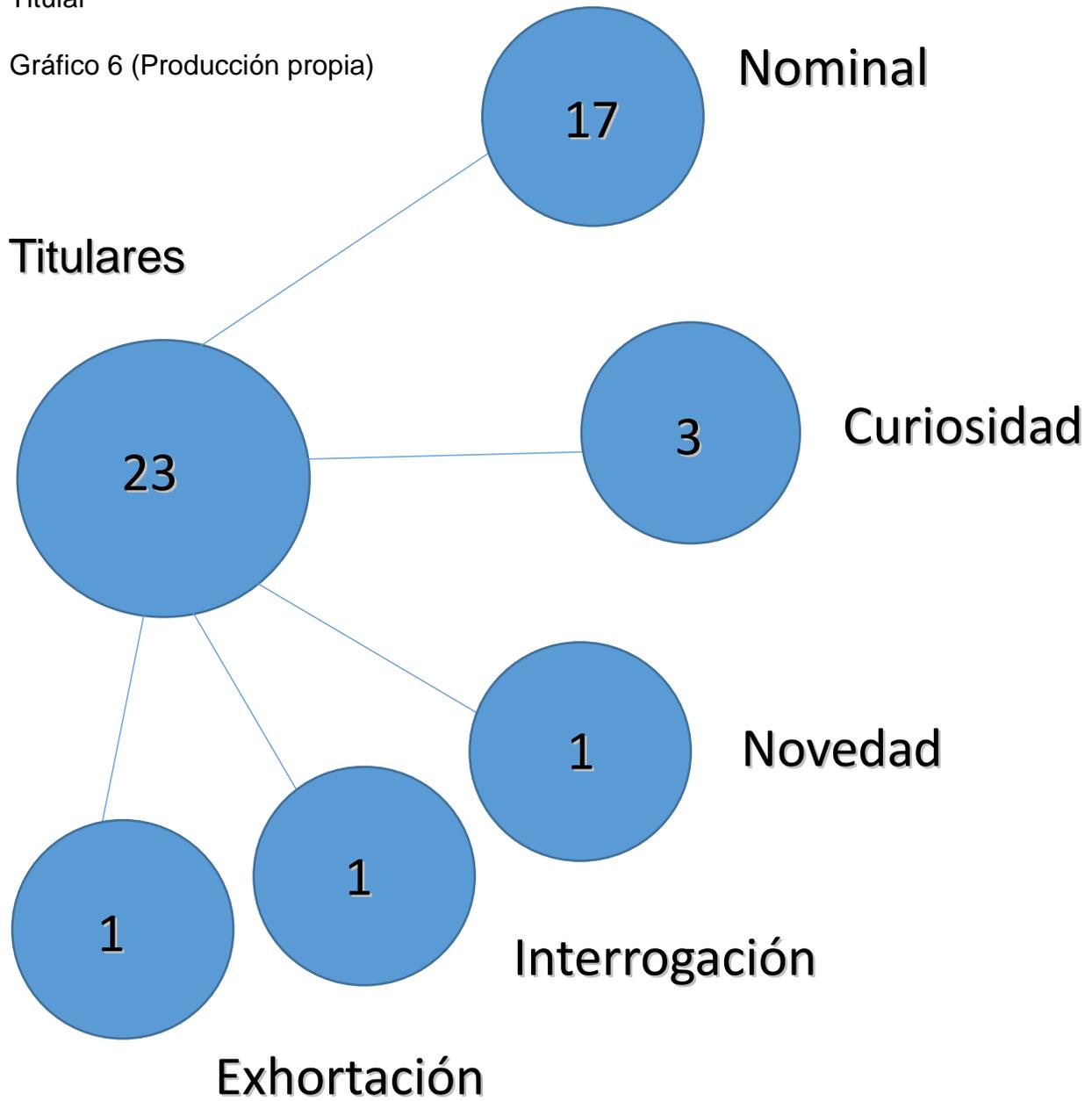
Uso de los recursos publicitarios



Categoría 6

Titular

Gráfico 6 (Producción propia)

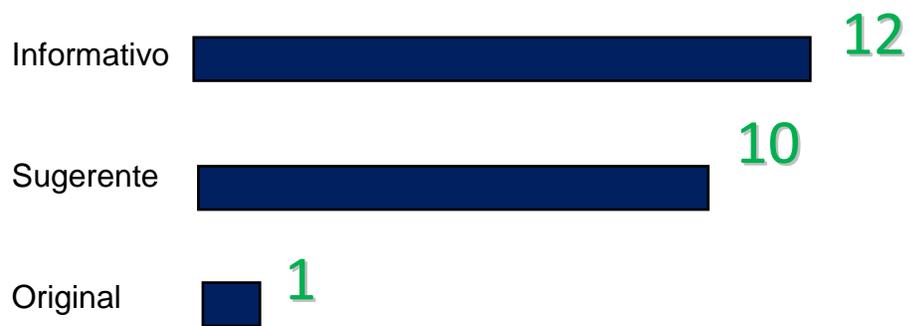


Categoría 7

Texto

Gráfico 7 (Producción propia)

Texto



ANEXO # 5

Encuesta a periodistas de la Agencia Cubana de Noticias

Objetivo: Valorar el nivel de conocimiento de los periodistas acerca de la publicidad y su importancia.

Se realiza una investigación sobre el desarrollo de publi-reportaje en la revista *Ofertas*. Como ente profesional que es Ud. dentro del equipo de redactores de este medio, se requiere del nivel de información que pueda ofrecer respecto del tema en cuestión. Se agradece su cooperación y se le solicita el mayor nivel de objetividad en sus respuestas. Gracias.

1) Formación profesional:

Graduado de Periodismo

Graduado de Comunicación Social

Periodista habilitado

Especialidad de la que es graduado _____

Años de experiencia profesional _____

¿Ha recibido superación profesional posgraduada? Sí No

2) Para usted la publicidad es (marque con una X)

envío de mensajes

técnica pagada destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio

comunicación pagada no personal estructurada y compuesta de información

estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

3) ¿En qué medio considera pertinente el uso de la publicidad? (Enumere por prioridad)

Periódico

Internet

Televisión

Radio

4) ¿Con qué propósito cree que debería desarrollarse la publicidad? Marque con una X.

comerciales sociales ambos

5) ¿Qué temas a su juicio pudieran ser abordados desde un enfoque publicitario?

ANEXO # 6

		<i>Publirreportaje</i>	<i>Remitido</i>	<i>Anuncio de publicidad institucional</i>
FINALIDAD		Suación comercial	Persuasión no comercial	Persuasión-divulgación
HABLANTE		Empresa	Indeterminado	Institución pública
OYENTE		Comprador	El conjunto de la sociedad	
CIRCUNSTANCIAS		Publicación mediante pago		
MEDIO DE COMUNICACIÓN		Indeterminado	Escrito	Indeterminado
DISCURSO	FORMA	Información de interés público		Indeterminada
	CONTENIDO	Exhortación a hacer algo del interés del hablante		Exhortación a hacer algo estimado de interés público

Fig. 1. Descripción de los géneros publirreportaje, remitido y anuncio de publicidad institucional según la propuesta de tipología textual de Vilarnovo (1992) desarrollada por Loureda Lamas (2003) (Tomado de Izquierdo, 2010, p. 141).

ANEXO # 7

Las entrevistas a desarrollar tendrán como temas:

- 1) La publicidad en revistas.
- 2) El uso de recursos publicitarios en trabajos periodísticos y el discurso periodístico en función de la publicidad.
- 3) Características del publrreportaje en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias.
- 4) El tratamiento de los géneros en la revista *Ofertas*

Objetivo: Obtener valoraciones que aborden el uso de los publrreportajes en la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias, para triangular los resultados y llegar a conclusiones objetivas.

Cuestionario para entrevista a informantes claves

MSc. Fabio Ochoa, miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y corresponsal en Holguín de la emisora Radio Reloj.

- 1) ¿Cuál es su opinión acerca del uso de la publicidad social en los medios oficiales de comunicación y su efectividad?

Acorde con el significado aceptado de "lo social", toda la publicidad y, en general, toda la comunicación es social en su esencia, aunque el término "publicidad social" ha ganado terreno en los últimos 50 años. El consenso epistemológico asume dos vertientes principales de la publicidad: la Comercial y la de Bien Público, en tanto la Propaganda se concibe como otra categoría aparte, relacionada con lo político fundamentalmente, aunque la institución de la propaganda como herramienta de hegemonía ideológica proviene con ese nombre de la Iglesia Católica y su Congregatio Propaganda Fide, para la "evangelización de los pueblos" fundada en el siglo XVII en pleno proceso de colonización.

Sin embargo, asociada con lo político, se deslinda la publicidad electoral, una subvertiente con prácticas y técnicas más propias de lo comercial que del bien público, con ejemplos notorios recientes como las campañas de Macri en Argentina, Bukele en El Salvador y Keiko en el Perú, en las cuales los intereses económicos de las elites empresariales se articulan en estrategias de marketing muy parecidas a lo comercial, se fabrican identidades de marcas para supuestos movimientos políticos, con promesas de cambio o nuevas ideas, y se personalizan en un producto electoral con suficiente durabilidad hasta el día de la elección, en que el voto se convierte en una decisión de compra como la que hace cualquier consumidor ante la góndola de un supermercado. Casualmente Nuevas Ideas se denomina el partido político que sustenta a Bukele, él mismo profesional del marketing, y cuya familia es propietaria de una empresa de ese sector.

Sin embargo, la publicidad social ha experimentado una evolución compleja desde sus orígenes con su antecedente en el bien público, en la década de los 60 del siglo XX. Complejidad acentuada por el avance del neoliberalismo y su amenaza al estado de bienestar europeo, por un lado, y la concientización creciente en los propios países industrializados sobre el medio ambiente, equidad social, igualdad de géneros, diversidad sexual, protección de la niñez, cuidado de la salud, conservación del patrimonio cultural y otras políticas de derechos humanos.

El propio concepto del bien público para la publicidad, entendido como una filosofía de la comunicación masiva orientada a favorecer políticas de cambio social en función de toda la sociedad, ha cedido paso a la llamada publicidad social, que

engloba al bien público, pero matiza prácticas de marketing comercial solapadas por acciones y dicciones de interés social, con el propósito de conseguir adoptantes, objetivo devenidos finalmente en consumidores de "estilos de vida" supeditados a marcas identificadas con un comportamiento social específico. Una ruta larga y alambicada sembrada de "buenas intenciones" como los reflejos condicionados que cultiva la publicidad comercial más vulgar en el camino hacia la acumulación del capital.

No obstante, el concepto (y la práctica) de la publicidad social parece imponerse, aun en modelos socioeconómicos donde la regulación del Estado sobre el mercado es decisiva para el desarrollo social, tras la búsqueda de la necesaria eficiencia empresarial, cualquiera sea su naturaleza estatal, privada, mixta o cooperativa. Se basa en reconocer una subvertiente enfocada en el cambio social para promover prácticas saludables en lo individual y colectivo; y otra que incorpora un componente social a la decisión de compra de un producto o servicio, argumentada por la filiación de la marca a principios de responsabilidad empresarial como la inocuidad de los alimentos, consumos orgánicos, uso de energías limpias y renovables, o no discriminación por ningún motivo, etc.

Imposible obviar que toda publicidad es inserción pagada preferentemente en medios masivos de comunicación, sea bajo un modelo de gestión institucional o corporativo, público o privado. Y como toda publicidad es pagada, la razón de ser pasa inevitablemente por sus flujos de financiamiento. De ahí que la naturaleza de los anunciantes, como clientes del medio que adquieren o compran una cuota de espacio de inserción en la agenda mediática y, por tanto, factor de sostenibilidad económica para muchos medios, es determinante sobre la calidad del discurso publicitario, incluso en su variante social.

De ahí que lo más aconsejable sea estudiar la publicidad social desde las estrategias de los anunciantes y no desde la agenda mediática o sus rutinas productivas e ideologías profesionales, por cuanto los medios no son sujetos de la publicidad social, sino redundantemente medios.

Vinculado a ello y como un fenómeno relativamente reciente, se advierte una crisis en la factibilidad del negocio publicitario en medios tradicionales, por las nuevas oportunidades de las redes sociales y el llamado marketing digital para acceder más personalmente a cada nicho de mercado a menos costo. De manera que muchas empresas mediáticas basan sus ingresos mayoritarios en la inserción de publicidad pagada por entidades públicas oficiales, empresas estatales e, incluso, ONGs que reciben patrocinio de entidades gubernamentales, por lo que puede resultar más visible la presencia de la publicidad social de bien público en muchos medios corporativos, a partir del financiamiento de organismos nacionales e internacionales. Es decir, que cierta tendencia al incremento de la publicidad social en medios periodísticos corporativos e institucionales puede ser consecuencia de un reacomodamiento del modelo de negocio publicitario a variables económicas del

momento y no de una voluntad discursiva diferente, entiéndase que las agencias que gestionan y producen los soportes también se deben su propia sostenibilidad y sus clientes lo mismo provienen de otros sectores empresariales o instituciones no lucrativas indistintamente.

Por tanto, pretender alguna evaluación de efectividad publicitaria ajena a las estrategias de comunicación y marketing comercial o social de los anunciantes, carece absolutamente de sentido.

2) ¿Qué temáticas pudieran ser desarrolladas con un enfoque publicitario?

La publicidad puede absorber cualquier tema habido o por haber, en correspondencia con las estrategias de cada anunciante en cada situación o demanda comunicativa específica.

3) ¿Cuáles serían, a su juicio, las ventajas del uso de recursos publicitarios en textos periodísticos?

El uso de recursos publicitarios en textos periodísticos no es recomendable, en tanto son prácticas comunicativas con sustentos deontológicos distintos: la publicidad se debe al presupuesto del anunciante y una gestión comunicativa que conduzca al receptor a una toma de decisión conveniente a la rentabilidad de su negocio; mientras el periodismo se debe a la revelación de la verdad, cualquiera que sea, para facilitar la toma de decisiones al receptor sobre cualquier ámbito de su experiencia y necesidades, sin imposición hegemónica alguna. Las distorsiones habituales en las prácticas periodísticas, en diversos contextos, son muchas veces cuestionadas por los profesionales del periodismo y sus audiencias. De hecho, el Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba sanciona el ejercicio de la publicidad disfrazada de periodismo.

4) ¿Qué entiende usted por publisreportaje?

Es un género publicitario donde el relato está orientado a realzar exclusivamente la imagen positiva de un producto o servicio, que imita en su estructura narrativa al reportaje periodístico con visos de objetividad, precisamente con intención de superar las resistencias de la audiencia contra la narrativa publicitaria.

5) ¿Considera prudente el uso de publisreportajes en revistas? ¿Por qué?

El publlirreportaje es posible en cualquier soporte impreso, incluso audiovisual e hipermedia.

6) ¿Conoce usted la revista *Ofertas* de la Agencia Cubana de Noticias?

Sí.

7) ¿Cómo califica el uso de este género (publlirreportaje) en esta revista?

No lo he estudiado, creo que se han hecho algunas evaluaciones por otros investigadores.

Cuestionario para entrevista a informantes claves

Adianez Ojeda Lago, Jefa de Redacción Web de la Agencia Cubana de Noticias y jefa de la Revista *Ofertas* en Agencia Cubana de Noticias.

- 1) ¿Cuáles serían, a su juicio, las ventajas del uso de recursos publicitarios en textos periodísticos?

La publicidad es un recurso que todas las empresas y cuentapropistas deben utilizar para darle visibilidad a su negocio, marca o servicio. Utilizar correctamente los recursos publicitarios influye directamente en el interés que puede sentir una persona por consumir/recibir los productos o servicios que se le presentan. Hay que influir de manera sutil en las necesidades y deseos de los consumidores para lograr captar su atención.

- 2) ¿Qué principios se tienen en cuenta para la gestión de contenidos en cada edición de la revista *Ofertas*?

La revista *Ofertas* cuenta con tres partes fundamentales: textos periodísticos, anuncios y clasificados. El contenido de cada revista se gestiona en función de los intereses de nuestros lectores. Los textos se dividen en publirreportajes, fotorreportajes, y trabajos de interés para el público, como el caso de leyes que resultan importantes para el sector cuentapropista, y los tributos que estos deben pagar.

Los principios que buscamos son que los trabajos tengan calidad y atraigan.

- 3) ¿Se potencia desde el Consejo editorial la capacitación de los periodistas en temas relacionados con la redacción de textos periodísticos en función de la actividad publicitaria?

Los Consejos editoriales no se están realizando por el momento debido a la situación con la pandemia. Sin embargo, los periodistas conocen las características de los textos publicitarios, por lo que los trabajos llegan con el estilo requerido.

4) ¿Qué entiende usted por publrreportaje?

Publrreportaje: reportajes con enfoque publicitario

5) ¿Considera efectivo el uso de los publrreportajes en la revista?

Los publrreportajes son de los trabajos que más atraen en *Ofertas*, pues los lectores a través de la lectura se familiarizan con el quehacer diario de empresas, instituciones y cuentapropistas.

6) ¿Qué limitaciones afronta la producción de publrreportajes en la revista *Ofertas*? (espacio, tecnología, infraestructura, utensilios, falta de conocimiento)

Las limitaciones están vinculadas principalmente al poco espacio destinado para estos trabajos (1 página por edición).

7) Para usted, ¿el conocimiento sobre las normas básicas de la plataforma publicitaria por parte de los redactores es adecuado?

Los periodistas que escriben para *Ofertas* poseen los conocimientos para redactar un excelente texto publicitario. En ocasiones el estilo se ve afectado, pues están acostumbrados a escribir periodismo de agencia, sin embargo, son capaces de editar su propio trabajo y presentarlo con la calidad requerida.

8) ¿Supone importante el uso del eslogan en los textos de la revista?

No en todos los trabajos se presentan eslóganes, sin embargo, es muy importante su utilización pues permite la identificación del público con el producto (empresa, bien o servicio).

