



**Universidad  
de Holguín**

FACULTAD  
COMUNICACIÓN Y LETRAS  
DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

**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

AUTORA

Lic. Claudia Patricia Domínguez del Río

TUTORES

MSc. Petra Silva Cruz

MSc. José José Romero de los Reyes

Holguín, 2018

*“La comunicación no es gasto sino inversión”*

*Irene Trelles*

***DEDICATORIA***

***A Alejandro David, el mayor tesoro de mi vida y fuente permanente de  
inspiración***

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis tutores Petra y José José "JJ" por la confianza, el consejo oportuno, la guía y defensa durante todo el proceso de la investigación.*

*A los expertos Fabio, Alonso, Magdaleinis, Beatriz, Noel y Digna por permitirme robarme un poco de su tiempo y experticia en función de esta investigación.*

*A los profesores Norma Leyva y Miguel Ángel Ávila por poner al servicio de este trabajo sus conocimientos estadísticos.*

*Al profesor Antonio Anido por la asesoría y despertar en mí el amor por la metodología de la investigación*

*Al colectivo de trabajadores de la Agencia Cubana de Noticias, quienes desde muchas partes de la Isla me brindaron su apoyo incondicional cada vez que lo necesité.*

*A mis compañeros de la tercera edición de la Maestría en Comunicación Social por su interés y preocupación.*

*A mi familia toda por el apoyo, el cariño y la paciencia en los días de mayor estrés emocional.*

## **RESUMEN**

La publicidad en Cuba estuvo entre las más desarrolladas de América Latina en las décadas del 40 y el 50 del siglo XX, pero el discurso extremadamente comercial resultó incompatible con los principios de la Revolución lo que terminó por desterrarla de la Isla y provocó su estancamiento hasta la década del 90, período en que se utilizó herramientas propias de esta área para el desarrollo y crecimiento de la inversión extranjera y la industria turística.

Hoy son otras las circunstancias de Cuba, por lo que es política del país reconocer la importancia de la Comunicación Social en general y, dentro de esta, la publicidad para la correcta implementación y desarrollo de las transformaciones del modelo económico cubano.

La presente investigación profundiza sobre las estructuras narrativas que hoy componen el discurso periodístico en función de la publicidad en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias, mediante la aplicación de las técnicas correspondientes al Análisis del Discurso.

Para ello se identificó dentro del discurso periodístico al informativo como el eslabón de unión de la publicidad y el periodismo y se definió como rasgos esenciales del discurso periodístico en función de la publicidad: producto comunicativo derivado del contexto social con marcada intencionalidad que no da paso a la ambigüedad, tiene en la “actualidad” su principio rector y logra un efectivo equilibrio de los principios de la Publicidad con los de la ética profesional del periodista.

La creación de un Manual de Normas de Redacción constituyó el aporte práctico de esta investigación con el objetivo de orientar el proceso creativo de los profesionales que inciden directamente en la gestión de la publicación y hace énfasis, en el uso y manejo de un conjunto de elementos lingüísticos, semánticos y formales que guían al periodista en la realización de textos de perfil promocional.

## ***ABSTRACT***

Publicity in Cuba was among the most developed in Latin America in the 40s and 50s of the 20th century, but the extremely commercial discourse was incompatible with the principles of the Revolution, which ended up banishing it from the island and causing its stagnation in the 90s, period in which tools from this area were used for the development and growth of foreign investment and the tourism industry.

Today there are other circumstances in Cuba, so it is the policy of the country to recognize the importance of Social Communication in general and, within this, the publicity for the correct implementation and development of the Cuban economic model transformations.

The present investigation deepens on the narrative structures that today compose the journalistic discourse in function of the publicity in the magazine Offers of the Cuban News Agency, by means of the application of the corresponding techniques to the Analysis of the Speech.

To this end, news was identified within the journalistic discourse as the connecting link of advertising and journalism and was defined as essential features of journalistic discourse in terms of advertising: a communicative product derived from the social context with marked intentionality that does not give way to ambiguity has its guiding principle in "actuality" and achieves an effective balance between the principles of Advertising and those of the journalist's professional ethics.

The creation of a Manual of Drafting Standards was the practical contribution of this research with the aim of guiding the creative process of professionals who directly affect the management of the publication and emphasizes the use and management of a set of elements linguistic, semantic and formal that guide the journalist in the realization of promotional profile texts.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD Y DISCURSO: UN VISTAZO TEÓRICO</b> .....	11
1.1- La publicidad, orígenes e influencia en la sociedad de masas.....	111
1.1.1-El auge de la publicidad en Cuba.....	144
1.1.2-Los detractores de la Publicidad luego del Triunfo de la Revolución Cubana.....	188
1.1.3- Los derroteros de hoy en la gestión de la Publicidad.....	20
1.2-El Análisis del Discurso una ventana para mirar el discurso periodístico en función de la publicidad en la Cuba de hoy.....	22
1.2.1-Análisis teórico - conceptual del Discurso como término.....	26
1.2.2-Teoría Relacional: uno de los ejes del Análisis del Discurso.....	28
1.2.3-Campos de aplicación del Análisis del Discurso.....	300
1.2.4- Análisis del término categoría como recurso de la investigación.....	322
1.2.5- Un análisis al discurso periodístico desde una perspectiva crítica.....	33
1.3- El “Manual de Normas”: una herramienta necesaria para dinamizar el discurso periodístico en función de la publicidad.....	36
<b>CAPÍTULO 2: OFERTAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL PERIODISMO</b> .....	41
2.1. Ofertas... haciendo camino al andar.....	42
2.2- Interioridades del discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas.....	46
2.2.1- Resultados del Análisis Crítico del Discurso.....	49
<b>CAPÍTULO 3: MANUAL DE NORMAS DE REDACCIÓN PARA EL DISCURSO PERIÓDICO EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN OFERTAS</b> .....	63
3.1- Manual de Normas de Redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad.....	¡Error! Marcador no definido.4
3.2- Resultado de la aplicación del criterio de expertos.....	77
<b>CONCLUSIONES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.9
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	81
<b>ANEXOS</b> .....	89

## **INTRODUCCIÓN**

El triunfo de la Revolución Cubana en enero de 1959 y la legitimación de su sistema social marcó un antes y un después en la historia y cultura de la nación caribeña. Los primeros años, luego de la victoria, fueron decisivos para su perdurabilidad, contrario a todos los pronósticos internacionales y al acecho constante y al poderío de su vecino más próximo: los Estados Unidos.

En este período la prensa desempeñó un papel esencial en la divulgación y concientización de los principales cambios y transformaciones sociales del país desde su doble función, como medio de información y en el cumplimiento de su papel como integrante del aparato ideológico.

La nacionalización de las principales publicaciones, emisoras de radio y canales de televisión guiaron al discurso periodístico hacia nuevos modos de hacer y decir en correspondencia con las circunstancias contextuales de entonces.

El ejercicio publicitario -asociado con gran fuerza al quehacer diario de los distintos medios de comunicación en Cuba desde la década del 40 del pasado siglo- pronto mostró su incompatibilidad con el nuevo sistema, pues tras la imposición del bloqueo económico comercial -oficialmente- en febrero de 1962 y ante la escasez de las ofertas, resultaba absurdo querer incentivar aún más la demanda ya existente.

Fue así como las herramientas de este ejercicio profesional, al decir, de la destacada publicista y periodista cubana Mirtha Muñoz en su vinculación con el capitalismo fueron confundidas y desterradas del escenario económico y social de la Isla y provocó su estancamiento hasta entrada la década del 90 “cuando el más especial de los períodos” necesitó utilizar herramientas y habilidades propias de esta área para el desarrollo y crecimiento de la inversión extranjera y la industria turística.

Hoy son otras las circunstancias de Cuba, por lo que es política del país reconocer la importancia y necesidad de la Comunicación Social en general y, dentro de esta, la publicidad para la correcta implementación y desarrollo de las transformaciones del modelo económico cubano.



La presente investigación profundiza sobre las estructuras narrativas que hoy componen el discurso periodístico en función de la publicidad en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias, mediante la aplicación de las técnicas correspondientes al Análisis del Discurso para una mejor caracterización e interpretación de los textos y como una forma de explicar la inclusión o exclusión de diferentes temas a través de las representaciones sociales que se construyen. En este sentido, el Análisis del Discurso constituye una herramienta eficiente y acorde con las necesidades investigativas de la contemporaneidad.

Como tan relevante es lo que se dice, como lo que no se dice en el discurso, mediante la aplicación de esta perspectiva metodológica podemos encontrar un enfoque bien fundado y crítico para el estudio de problemáticas sociales y conocer el vínculo entre el discurso periodístico y el publicitario. Los resultados podrían proporcionar al emisor algunas claves para el logro de una mejor interpretación, comprensión y explicación de esta área de las ciencias sociales por parte del público receptor.

Del análisis realizado se asumen los presupuestos teóricos de varios autores que han dedicado su estudio al discurso durante los últimos tiempos. Entre ellos se encuentran el inglés Norman Fairclough que propone uniones sistemáticas entre textos, prácticas discursivas y prácticas socioculturales (González-Núñez, 2007: pp. 36), y el argentino Eliseo Verón que con la teoría de los discursos sociales, dota a la Semiosis Social de amplia adaptabilidad a los cambios mediáticos. (Sosa-Pompa, 2009: pp.9).

Por su parte, el holandés Teun Van Dijk, especializado en estudios sociocognitivos e ideológicos del discurso, constituye el referente más citado en este tipo de investigaciones. Este autor supera los análisis desarrollados por las diferentes escuelas, pues toma en cuenta las dimensiones sociopolíticas del uso del lenguaje y el discurso e introduce elementos como el poder, la ideología, la dominación y la explotación.

El modelo textual de Van Dijk incorpora los elementos de la pragmática e integra los actos de habla que participan en el discurso. Esta investigación asume algunos

elementos de la concepción de este teórico y del investigador Norman Fairclough, los cuales dirigen el Análisis del Discurso en la temática abordada.

Para Rodrigo-Alsina (2008), el discurso periodístico se autodefine como el transmisor de un saber muy específico: “la actualidad”. Derivado de este concepto global existen tipos de discursos periodísticos en relación con la información que transmiten: opinativos, informativos e interpretativos, todos constituidos por estructuras lógicas y gramaticales distintas.

El discurso periodístico es, después de la conversación cotidiana, la tipología practicada con más frecuencia y donde se hacen partícipes más personas. Los medios construyen su discurso sobre la base de tres preceptos fundamentales: selección, exclusión y jerarquización.

En la práctica profesional, luego de contactar con los hechos, se seleccionan los aspectos más relevantes y finalmente se jerarquiza la información a redactar a través de la conocida “pirámide invertida”, para lo cual son imprescindibles los valores noticias.

El discurso periodístico, específicamente el informativo, basa su génesis en la dinámica que se establece entre la novedad y la tematicidad, elementos esenciales presentes en la mayoría de las decisiones tomadas con respecto de la producción de la noticia (Mayoral, 2008).

En este sentido, la producción informativa constituye una herramienta clave en el proceso de construcción de sentidos que se da en los diferentes medios de comunicación, pues los periodistas no elaboran y transmiten sus mensajes a partir de códigos neutros, cuyos significados son interpretados por quienes lo leen, lo escuchan o lo ven, sino que ambos participan de manera conjunta en el proceso. Así, emisores y receptores comparten la función pese a que ocupan lugares asimétricos en el proceso comunicativo (Negrin, 2010 cp. Hechavarría, 2017).

De este modo, se llega al primer punto de encuentro que une el ejercicio periodístico con el publicitario, pues mientras uno es el resultado de la construcción de la realidad, el otro se desarrolla a partir de la manipulación exagerada de esa realidad en la psiquis del ser

humano, teniendo en cuenta sus necesidades e intereses, característica que no lo aleja de la información.

La autora, a partir de esta consideración, 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.

La relación entre discurso periodístico y publicidad existe prácticamente desde el origen de los primeros periódicos del siglo XVII, los cuales "avisaban" a los potenciales compradores dónde encontrar los productos y servicios como parte de las noticias. Respecto de esta primera relación entre periodismo y publicidad Giravetz señaló que "[...] estas originales publicaciones del siglo XVII consideraban el deseo de algunos de comprar o vender algo como noticia, tanto como otros consideraban acontecimientos de la semana el comunicado de una batalla". (cp. Santibáñez, A & Vergara, L. 2008).

Para Philip Kotler esta herramienta comunicacional adscrita al Marketing lo reconoce como la actividad humana, cuya finalidad está orientada hacia lograr la máxima satisfacción de los deseos y necesidades del ser humano con los más altos beneficios.

Baudrillard (1968), subrayó que una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes. A partir de este planteamiento, los investigadores Santibáñez y Vergara (2008), asumieron que la publicidad debe ser entendida como un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y forma parte de nuestra sociedad; vista también como una de sus fuentes de información indispensable respecto del estado estético y cultural de la sociedad.

Llevados al contexto nacional, Muñiz (2003) aseguró que la publicidad socialista no puede aplicar o utilizar medios engañosos e inescrupulosos que tienen lugar en el capitalismo lo que no significa que se desechen los logros de la ciencia y la técnica

alcanzados por el conocimiento del hombre, aunque estos hayan sido desarrollados principalmente por los capitalistas.

Y ejemplificó, entre estas formas negativas de utilizar la actividad publicitaria en la Isla durante su etapa de auge, el anuncio del jabón Candado que expresaba: *no meta sus manos en cosas desconocidas que pueden hacerle daño* con el objetivo de combatir así la introducción del detergente y basado en la concepción de que el pueblo tenía un nivel mental máximo de nueve años.

El estudio del ejercicio periodístico y publicitario, visto tanto desde sus rutinas productivas, competencias profesionales, así como desde las características, evolución e impacto de su discurso han sido escasamente abordados en el contexto nacional e internacional, pues de los más de 20 artículos y monografías revisadas solo tres de ellos se orientan a la teorización de alguna de las aristas, sin embargo, en ninguno de los casos se establecen nexos de unión que vinculen el discurso periodístico en función de la publicidad, mientras el resto se dedica a estudiar ambos sectores por separado.

Desde la Academia, tanto en el pregrado como en el postgrado, la autora ha revisado un total de 120 informes de investigación y se encontraron solo 10 trabajos que realizan el Análisis del Discurso, entre los años 2005-2014, pertenecientes a las universidades de La Habana, Santiago de Cuba y Holguín; no obstante, ninguna de ellas ha tomado como unidad de análisis a la Agencia Cubana de Noticias, lo cual argumenta la necesidad del estudio de un discurso poco investigado.

Precisamente, la Agencia Cubana de Noticias (ACN) con su revista Ofertas y el diario Juventud Rebelde con Opciones constituyen los dos medios de comunicación que hasta el momento insertan la publicidad dentro de sus servicios.

Ofertas surge en mayo del 2015, teniendo en cuenta las insuficientes opciones que de forma oficial existen en la nación caribeña para la divulgación de los servicios, tanto del sector estatal como del cuentapropista, se erige, por tanto, como el único medio de comunicación que en Cuba aglutina a ambos sectores de la economía dentro de un mismo espacio.

Posee, además de la versión impresa en formato de tabloide y en colores, una versión digital donde pueden acceder gratuitamente todos aquellos que compren un anuncio en la publicación impresa, la cual se distribuye con frecuencia mensual por las unidades de correo de todo el país.

Su alcance nacional e internacional es otro de los indicadores que demuestran la necesidad de entregar al público receptor textos atractivos y veraces que atraen al lector mediante el uso de un lenguaje propio y distintivo.

Un estudio preliminar -a través de una guía de observación realizada a una muestra aleatoria de 13 de las 25 ediciones correspondientes a los años 2015 al 2018- detectó que existe volcado del contenido periodístico tradicional a la plataforma publicitaria, se violan principios básicos de la publicidad al no incluir la promesa de beneficio, el símbolo o el slogan que necesariamente debe caracterizar al discurso publicitario.

Titulares poco atractivos y anuncios sobresaturados de información son algunas de las principales insuficiencias presentes, por el desconocimiento del discurso publicitario de los periodistas; competencias que hoy deben poseer los profesionales que enfrentan la difícil tarea de gestionar la publicidad en Cuba.

Esta investigación pretende demostrar la necesaria renovación del discurso periodístico que en función de la publicidad debe caracterizar a la revista Ofertas, de la Agencia Cubana de Noticias, y conllevó a la autora a definir el siguiente problema de investigación: **El Discurso Periodístico en función de la Publicidad aún carece en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias de un lenguaje propio y distintivo para la consolidación de esta herramienta en el nuevo contexto económico-social.**

### **Objetivo General**

Elaborar un Manual de Normas que resuma los principales aspectos a tener en cuenta para la redacción del discurso periodístico en función de la publicidad en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

### **Objeto**

El discurso periodístico en la prensa plana

## **Campo**

La publicidad en publicaciones de la prensa plana

## **Preguntas Científicas**

- ¿Cuáles son los antecedentes de la publicidad en la prensa cubana?
- ¿Qué tendencias conceptuales existen en el vínculo discurso periodístico y la publicidad?
- ¿Cómo gestionan los profesionales de la Agencia Cubana de Noticias el discurso periodístico en función de la publicidad?
- ¿Cómo contribuir al perfeccionamiento de la redacción del discurso periodístico que en función de la publicidad gestiona la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias?
- ¿Cómo evaluar la pertinencia de la propuesta realizada para la construcción en la Revista Ofertas de un discurso periodístico en función de la publicidad más atractivo y dinámico?

## **Tareas Científicas**

- Revelar los antecedentes de la publicidad en la prensa cubana.
- Determinar las principales tendencias conceptuales que existen entre el discurso periodístico y la publicidad.
- Valorar las características que predominan en el discurso periodístico que en función de la publicidad gestionan los profesionales de la Agencia Cubana de Noticias.
- Elaborar las normas de redacción que contribuirían al perfeccionamiento del discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

- Validar con los expertos en el tema la pertinencia de la propuesta realizada para la construcción en la Revista Ofertas de un discurso periodístico en función de la publicidad más atractivo y dinámico.

## **Métodos de Investigación**

### ***Teóricos***

Histórico – Lógico: Permite conocer la evolución de los diferentes estudios del discurso en el decursar del tiempo; así como asumir aquellas características en las cuales se basó el estudio del discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

Analítico – Sintético: Se aplica para la interpretación de toda la información, la obtención de datos, elaboración de ideas y juicios sobre la teoría y práctica del discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

Inductivo – Deductivo: Este método facilita llegar a generalizaciones a partir del estudio y análisis del discurso periodístico en función de la publicidad, lo cual sirve como punto de partida para la toma de decisiones y criterios de su utilización.

Sistémico-Estructural-Funcional: El uso de este método propiciará de forma integral y atendiendo a variados componentes formales, lingüísticos, éticos y metodológicos la creación de un Manual de Normas de redacción que muestre los principales aspectos a tener en cuenta al elaborar un texto periodístico en función de la publicidad.

### ***Empíricos***

Entrevista en profundidad: Esta técnica de interrogación se utilizó sobre la base de preguntas abiertas y cerradas que de modo flexible posibilitó conocer aquellos criterios y juicios, tanto desde la voz de quienes emiten el discurso periodístico en la Revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias, como desde la visión externa de otros especialistas en las áreas de la lingüística, el periodismo y la publicidad.

Encuesta: Sobre la base de preguntas abiertas y cerradas este método enriqueció la investigación a partir de las percepciones expresadas por los profesionales del Periodismo, quienes desde la Agencia Cubana de Noticias intervienen en el proceso editorial de Ofertas.

Análisis del Contenido: Resultó indispensable para establecer las unidades de análisis y categorías a estudiar dentro de la investigación con la finalidad de llegar a conclusiones, a partir de un sistema de cuantificación que propició la descripción de los elementos semánticos y formales que caracterizan al discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

Análisis del Discurso: Se aplicó a los textos periodísticos que en función de la publicidad aparecen en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias con la intención de conocer y analizar las diferentes estructuras discursivas, enunciados y términos que con mayor frecuencia utilizan los profesionales al desarrollar este tipo de discurso.

### ***Estadísticos***

Estadística Inferencial: Permitió definir la muestra representativa a estudiar a partir del análisis y recolección de datos con la confiabilidad necesaria para determinar las insuficiencias del discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas y definir el camino hacia su solución.

Criterio de Expertos: Esta técnica permitió conocer la factibilidad del aporte de la investigación en aras de una mayor calidad del discurso periodístico que en función de la publicidad hoy se gestiona en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

Para su aplicación se emplearon algunas aristas del método Delphi con el objetivo de determinar el número de expertos posible a utilizar, así como su grado de experticia a partir del cálculo del coeficiente de competencia de los mismos y se tomó como base para el cálculo, un error admisible  $d=0,35$  para un nivel de confianza del 90% y una probabilidad  $p=0,5$  se toma  $Z= 1,64$ , y  $1 - \frac{\alpha}{2} = 0,95$  resultado seis expertos posible a utilizar.



La **novedad científica** de esta investigación radica en el establecimiento del nexo entre el discurso periodístico y la publicidad, atendiendo a sus semejanzas y potencialidades para su óptima utilización en publicaciones de perfil promocional, temática que de acuerdo con los estudios consultados la autora detectó que prácticamente no se establece una relación entre ambos campos.

El **aporte** consiste en la elaboración de un Manual de Normas que resumió los principales aspectos a tener en cuenta para la redacción del discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

## **CAPÍTULO 1: PUBLICIDAD Y DISCURSO: UN VISTAZO TEÓRICO**

### **1.1- La publicidad, orígenes e influencia en la sociedad de masas**

La influencia de la publicidad en el discurso periodístico constituye uno de los rasgos más distintivos que acompañan la historia y evolución de la prensa, relación que de acuerdo con el criterio de Altschull (1988) marcó su transformación “*de instrumento de información para la élite a producto de consumo para un auditorio masivo*”.

Y añadió que fue así como desde la primera generación de la prensa popular en la década de 1830 hasta la Revolución de 1917 la prensa tuvo como principal función servir como agente de control, sobre todo, para aquellas actividades relacionadas con la cantera de productos disponibles y con esto crear en los lectores la necesidad de su consumo.

Sin embargo, uno de los primeros anuncios que juega con los deseos del ser humano aparece muchos años antes, alrededor del 1657 en *The Publick Advisor* de Inglaterra con la promoción del café como una bebida milagrosa para la cura de diversas enfermedades.

Ante la ausencia, en el período, de innovaciones tecnológicas que marcarían luego el siglo XIX como: la creación de la primera máquina de hacer papel, la plegadera automática, la rotativa o la linotipia, las cuales incrementaron los ritmos de producción y alcance de las publicaciones, el trabajo manual limitaba la frecuencia y el número de páginas de los periódicos.

Las clases elitistas como principales suscriptores no les interesaba reducir los artículos de carácter militar y económico para leer anuncios de productos y servicios del mercado popular, opinión que compartían, además, muchos de los editores, principalmente en el continente europeo.

Esta situación impidió que no fuese hasta finales del siglo XVIII y principios del XIX que comenzara a reconocerse los beneficios financieros que traía consigo la publicidad para el sustento de boletines y diarios, sin destronar las suscripciones de su posición privilegiada.

Por estos años The New York Morning Courier, entre los principales exponentes de la prensa tradicional significó que *“el patrocinio comercial es el mayor, el más seguro y el que menos interfiere de todos, y está menos afectado por el prejuicio, el capricho o la petulancia que los otros. Los comerciantes siempre están dispuestos a otorgar su confianza y apoyo a quienes dan muestras de celo, diligencia y vigilancia en sus servicios y dedicación a sus intereses”*. (cp. Altschull, 1988).

Con esta sentencia resulta evidente el apoyo en crecimiento que recibían los comerciantes por parte de editores y periodistas, quienes -incentivados por la bonanza económica- también veían en ellos la oportunidad de luchar por alcanzar la libertad de prensa que por esos años constituía una de las principales luchas del gremio contra los aparatos del Estado.

En medio de avances tecnológicos -como los relatados anteriormente en este epígrafe- surgió entrada la década de 1830 la prensa de un centavo, movimiento que Altschull reconoció como un excelente instrumento de control social y fuente de riqueza para políticos y comerciantes que podrían acceder a un universo potencial cada vez mayor, mientras que la población común podría encontrar entretenimiento e información por apenas un centavo.

Durante esta primera generación de prensa popular se destacaron los diarios The New York Sun, el cual dirigido por Benjamín Day preponderaba la idea de que “el sol brillará para todos” cuyo principal propósito consistía en querer posicionar la publicación entre los receptores, pues reconocían que las fuentes de sus ingresos económicos no eran las noticias en sí mismas sino los anuncios publicitarios.

Mientras que New York Morning Herald con James Gordon Bennet se convirtió en el año 1835 como el exponente de mayor éxito de la prensa de un centavo, cuyo principio se dirigió fundamentalmente hacia la objetividad y la exclusividad, valores que dieron pie durante la etapa al surgimiento de las corresponsalías, sin dejar a un lado la publicidad cada vez más creciente en los medios de prensa.

Una anécdota curiosa de Bennet fue la respuesta dada en una ocasión a un lector que se sintió engañado al adquirir un producto publicitado en las páginas del diario cuyas supuestas cualidades nada tenían que ver con su verdadera calidad:

*“Envíenos más anuncios que Brandeth, páguenos precios más elevados, y entonces pararemos al doctor Brandeth, o por lo menos le reduciremos el espacio. Negocios son negocios – y dinero es dinero- no permitiremos que nadie interfiera con nuestro negocio”. (cp. Altschull, 1988).*

He aquí el lado oscuro de una publicidad materialista, comprometida con la bonanza económica que ella representa e incapaz de valorar su responsabilidad social, situación que en ninguna circunstancia deberán llegar los medios de comunicación que hoy dan sus primeros pasos en la gestión de la publicidad en Cuba.

Los lectores constituyen el principal ingrediente de una publicación, para ellos se trabaja y solo el respeto con que sean capaces de tratarlos prestigiará la publicación cubana, preponderar lo social a lo lucrativo es justamente la diferencia entre una publicidad capitalista a una implementada en nuestro sistema social.

Posteriormente, en los años 80 del siglo XIX, surge la segunda generación de masas que tuvo como principal exponente a J. Pulitzer, y se distinguió por el sensacionalismo en el formato de los periódicos con gran despliegue de ilustraciones y noticias de gran interés humano redactadas en un lenguaje claro, directo y sencillo, valores aún vigentes en la contemporaneidad.

Pulitzer pionero de las ediciones dominicales llegó a publicar para el XXV Aniversario de su diario World -en mayo de 1906- una edición de 200 páginas, de las cuales 116 fueron dedicadas a los anuncios publicitarios (Altschull, 1988).

La experiencia divulgada rápidamente por todos los Estados Unidos hizo que para finales de siglo el promedio de páginas en la nación nortea fuera superior a las 50, a la vez que permitió la creación de mayor número de empleos desde la actividad publicitaria para redactores, fotógrafos y diseñadores gráficos.

Diez años más tarde la tercera generación de masas con W.R. Hearst al frente propondría un nuevo modelo, el cual exageraba y deformaba de alguna manera los rasgos sensacionalistas, esta vez, empoderando el amarillismo, modelo vigente hasta hoy en las grandes sociedades donde la ética comienza a ser una tarea pendiente, puesto que los escándalos, el rumor y la invención son el denominador común de este tipo de prensa que utiliza a personajes de alto reconocimiento social como artistas y políticos para lograr sus propósitos propagandísticos.

A pesar de los esfuerzos realizados por algunos diarios para conservar materiales de mayor seriedad y profundidad relacionados, sobre todo, con temáticas políticas y económicas, los empresarios de la prensa priorizaban discursos que por su ligereza y banalidad ganaban seguidores, incrementando, por ende, la circulación y los ingresos.

La inserción de gráficos y fotografías marcó también el desarrollo de los anuncios publicitarios, los cuales, aunque no desecharon a los conocidos "clasificados" de precios más económicos y con informaciones utilitarias- empleos o compra-venta de casas y autos- se dedicaron a cubrir páginas completas de un determinado producto o servicio, tendencia mutuamente benéfica para anunciantes y editores.

### ***1.1.1-El auge de la publicidad en Cuba***

La reconocida investigadora, periodista y publicista cubana Mirtha Muñoz en su libro La publicidad en Cuba asegura que esta propaganda se encuentra íntimamente ligada al surgimiento de las clases sociales, constituye, por tanto, un instrumento de dominación de una clase sobre otra.

En la ideología alemana Marx y Engels expresaban que «las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época»." Fidel actualizaba este pensamiento en su aplicación al caso de Cuba, cuando dijo: «El monopolio de la publicidad, el monopolio de la información, estaba en manos de ese mismo grupo que tenía el monopolio de la riqueza»." (Muñoz, 2003).

Con el surgimiento, primero de la radio y luego de la televisión pronto los nuevos medios de comunicación también constituyeron el vehículo ideal para el desarrollo de la

publicidad, época en la que muchos jóvenes mostraron su talento y capacidad creativa como Carballido Rey, Marcos Behmaras, Félix Pita y Alejo Carpentier.

Fue así como entre los años `40 y `50 del pasado siglo, el boom de la publicidad estalló en la Mayor de las Antillas, 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 Soriano & Hernández Manso, 2011)

La Ley 10 de 1946 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, la cual concedía el título de Profesional Publicitario, función rectora en la Universidad de La Habana hasta el año 1960. (Muñiz, 2003).

Haber sido la primera nación de América Latina en disfrutar de los beneficios del ferrocarril, antes incluso que la propia metrópoli española, ser pionera en el uso de la radio y celebrar el gran exitazo internacional de la radionovela “El derecho de nacer”, constituían algunos de los acontecimientos culturales que prometían, desde la historia, el ascenso de la actividad publicitaria en la Isla caribeña.

Es necesario recordar que, en esos años de auge publicitario, el país se encontraba asfixiado por el alto grado de corrupción de las clases dominantes, quienes se enriquecían sin importar la miseria, cada vez mayor, a la que era sometido el pueblo.

Los gobiernos de Gerardo Machado, ridiculizado por el poeta revolucionario Rubén Martínez Villena como el “asno con garras”, y posteriormente el de Fulgencio Batista, eran en este período los títeres de turno de los Estados Unidos, de modo que muchos patriotas cubanos utilizaron también las herramientas de la publicidad para arremeter contra los dictadores y denunciar así los problemas más acuciantes de la sociedad cubana, entre ellos la educación y la salud, los cuales también fueron denunciados por Fidel en su alegato de defensa “La Historia me Absolverá”.

Entre los principales mensajes desarrollados por los revolucionarios sobresale el realizado por José Carballido Rey y popularizado por la actriz y conductora de televisión Consuelo Vidal quien expresaba: “hay que tener fe que todo llega” u otro publicado por la revista Bohemia con la intención de desenmascarar una campaña de intrigas, y circuló en un plegable que resaltaba solo tres caracteres “03C” lo cual significaba 0 cine, 0 calles, 0 compras. (Muñiz, 2003).

En este sentido, Mirtha Muñiz reconoce el cartel como la actividad más practicada por el movimiento revolucionario, fundamentalmente en la clandestinidad, los cuales no contaban con los medios económicos ni el apoyo político para el acceso a otros tipos de anuncios, pero no fue hasta los años de 1961 a 1974 que esta alternativa alcanzó su mayor esplendor artístico.

Las principales agencias de publicidad como Crusellas y Sabates patrocinaban los diferentes espacios de las emisoras radiales y canales de televisión, en aquel momento, 12 y CMQ, los cuales contaron con el talento y la capacidad creativa de muchos artistas e intelectuales cubanos, quienes imprimieron un sello distintivo a la gestión de esa actividad en Cuba.

Algunos de los más reconocidos exponentes de la publicidad en Cuba hasta la actualidad son: 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 Níco 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.

La presencia e influencia de estos extraordinarios artistas en los medios de comunicación y la ética -como característica general que siempre acompañó su trabajo- constituyeron los principales indicadores que dotaron no solo de una personalidad propia a la publicidad cubana, sino que hizo posible su reconocimiento como una de las más desarrolladas de América Latina.

Lógicamente la creciente actividad publicitaria también se desarrolló con fuerza en la región oriental del país con publicaciones como “El heraldo holguinero” y el “Norte”, su consulta permitió a la autora constatar la calidad tanto de los anuncios en sí mismos como de los discursos periodísticos que en función de la publicidad en ellos aparecen.

Textos creativos, directos y sencillos que logran sacar de usted una sonrisa por la picaresca con la cual abordan productos y servicios tan comunes como los que se comercializan en una mueblería, una tienda de artículos de escritorio o más sencillo aún la venta de hielo en un hogar cubano.

Por ejemplo, la mueblería Casa Escobar destaca en su anuncio la frase *“Busque usted la novia que nosotros le buscamos los muebles”*, mientras que La Luz de Yara -la casa del millón de trajes- recordó el día de la medicina a través de la promoción de variados artículos entre plumas, corbatas, calcetines y neceseres de viaje que, como “paciente agradecido”, podría obsequiar a su médico de cabecera.

La correcta segmentación de los públicos, el estudio del mercado y la determinación dentro de una amplia gama de servicios a los que se puede dedicar una empresa de aquel que realmente necesita la organización resaltar constituye la principal cualidad de estos anuncios - a diferencia de hoy- pues muchas veces por no invertir lo suficiente, se incluye lo que realmente interesa dentro de un mar de productos y esto impide que el lector no concentre su atención en aquello que objetivamente se necesita.

*“Consuma el mejor hielo de Holguín, el más duradero y los refrescos más agradables y exquisitos, adquiriéndolos en LA PERLA DEL ESTE. Venta de agua pura y saludable, purificada mediante modernos sistemas de potabilidad. Y no olvides holguinero: Que la PERLA DEL ESTE es una industria que desenvuelve sus labores con obreros NUESTROS”.*

En este caso, Don Dorindo Vázquez, propietario de “La Perla del Este” nos muestra la importancia de la reiteración en el mensaje, así quien se detuviera a leer el anuncio al finalizar le queda grabado en su psiquis el nombre del establecimiento.



Es notorio, además, la cultura publicitaria de la población que hasta un vendedor de hielo veía la importancia de esta actividad para la gestión de su negocio y el uso del apelativo “holguineros” establece un puente de cercanía y confianza entre los clientes potenciales de la ciudad.

### ***1.1.2-Los detractores de la Publicidad luego del triunfo de la Revolución Cubana***

Con el triunfo de la Revolución Cubana en el año 1959 el nuevo orden económico, social y político-ideológico que se iba legitimando, así como su incompatibilidad con un discurso publicitario extremadamente comercial que respondía plenamente a los intereses de la oligarquía imperialista, poco a poco acabó por desterrar la publicidad del escenario económico y comunicativo de la Isla.

Pronto la Revolución Cubana demostró que no se trataba de un simple cambio de gobierno al servicio de la oligarquía imperial, sino de una verdadera Revolución que ponía fin a una época cruel y sangrienta en la historia de la patria.

La resistencia de muchos comerciantes y empresarios a contribuir con el Gobierno revolucionario unido a las constantes agresiones norteamericanas contra Cuba y la imposición del bloqueo económico-comercial, la política genocida más larga de la humanidad, condujo a un proceso de nacionalización de los bienes privados, entre los que se encontraron los medios de comunicación masiva.

Para ese momento el canal 12 ya había sido intervenido, pues las primeras alocuciones de Fidel y otros dirigentes del pueblo cubano fueron transmitidas precisamente por esa señal, y luego se sumaron en septiembre del 60 la emisora Radio Reloj, el canal CMQ y la Empresa Gravi con su agencia de publicidad Siboney, por abandono de los dueños.

Fue entonces cuando se creó el llamado Consolidado de la Publicidad, el cual constituía una sección adscrita al departamento de industrialización del Instituto Nacional de Reforma Agraria (INRA), dirigido por el comandante Ernesto Che Guevara.

Por aquella época surge también la agencia “Intercomunicaciones”, la cual era la encargada de realizar oficialmente los anuncios, tanto de los ministerios como de los productos, pero la oferta cada día más limitada a causa del bloqueo solo daba espacio a

la demanda, situación que hacía prácticamente imposible su desarrollo en el escenario actual, al menos, con las características de un discurso absolutamente comercial.

Bajo estas circunstancias el Che decidió realizar un experimento que consistía en la supresión de todo tipo de publicidad durante 24 horas en la radio y la televisión para analizar la reacción del público.

Los favorables resultados de la prueba aplicada el 22 de febrero de 1961 determinaron que el 27 del mes siguiente se eliminaran totalmente los comerciales, en el caso de los medios audiovisuales, y la supresión de los anuncios, en la prensa escrita. Medida que trajo aparejado la disolución definitiva del Consolidado de la Publicidad.

Sin embargo, es justo señalar que aun cuando muchos empresarios estuvieron en contra de la Revolución por ver afectados sus intereses políticos y económicos, hubo otros que apoyaron los cambios y medidas de esos primeros años a partir del reconocimiento y prestigio logrado por su marca.

Entre ellos sobresale la Comisión Reguladora de Industria de Calzado, la cual incorporó a su marca el término de “Revolucionaria” y se hizo eco en sus anuncios de varias medidas, entre ellas los beneficios sociales que promulgaba “La ley de alquileres” y en los días previos a aniversarios significativos que marcaron la gesta libertaria, como el asalto al Moncada el 26 de Julio o el Levantamiento del 30 de Noviembre, muchos establecimientos publicitaban mensajes de apoyo a la Revolución y de homenaje a los héroes y mártires caídos.

Asimismo, el diario Surco de distribución en la provincia de Oriente por aquel entonces solía publicar con mucha frecuencia en sus páginas un anuncio dirigido esencialmente a la población rural en torno a la ley de Reforma Agraria y les decían:

*“¡Campesino! Ya estás recibiendo los beneficios de la Revolución. Paso a paso serás verdaderamente LIBRE. SURCO, tu periódico está para defender tus derechos”.*

Llama la atención el hecho de que los medios de comunicación se preocupen constantemente por promoverse a sí mismos mientras buscan mecanismos y

alternativas para atraer cada vez más a un número mayor de audiencia. Anuncios que también solía insertar Radio Banes y el Noticiero Oriental con gran frecuencia.

Y sí los medios lo hacían, absolutamente conscientes de su importancia, otras organizaciones que con mayor razón no se quedaban detrás eran justamente las agencias publicitarias, las cuales a través de la Asociación de Agencias de Anuncios tenían una campaña con presencia en casi todas las ediciones revisadas por la autora entre los meses de julio a diciembre de 1959 en Surco y cuyo slogan era “El producto que se anuncia ayuda a Cuba”.

En esta serie de anuncios se hace referencia, a través del uso de gráficos y fotografías, acerca de los beneficios de la publicidad, vista como fuente de información, vehículo de cultura y como medio para vivir mejor.

La actividad publicitaria en estos mensajes la reconocen como “pasaporte de éxito” y “brújula” ya que según sus propias palabras “[...] *la Publicidad veraz y honesta es en efecto un vínculo perdurable entre quienes venden ideas, servicios y productos y quienes lo compran. Este trasiego se transforma en riqueza, de ahí que... el producto que se anuncia ayuda a Cuba*”.

La tabla que se expone en el Anexo 1 resume las principales agencias publicitarias que, luego del triunfo de la Revolución, se mantuvieron colaborando con el nuevo sistema social agrupadas en la Asociación de Agencias de Anuncios (AAC), algunos de los diarios más representativos de la nación caribeña donde podían encontrarse estos mensajes y los anuncios más distintivos encontrados por la autora en el periódico Surco de julio a diciembre de 1959.

### **1.1.3- Los derroteros de hoy en la gestión de la Publicidad**

La tendencia a confundir la actividad publicitaria con el consumismo y, por ende, con el sistema capitalista, provocó el estancamiento de este ejercicio profesional en el campo de las ciencias de la comunicación hasta entrada la década del `90 cuando “el más especial de los períodos” necesitó utilizar herramientas y habilidades propias de esta área para el desarrollo y crecimiento de la industria turística y la inversión extranjera.

La Escuela de Publicidad desapareció, sus profesionales como la propia Mirtha Muñiz, egresada de esta carrera en la Universidad de La Habana, se vieron obligados a reorientarse hacia otra especialidad de perfil similar y optan por el periodismo en su gran mayoría.

Lamentablemente, los discursos publicitarios, manuales de redacción, investigaciones y análisis acerca de la gestión de esta actividad por parte de los medios de comunicación se fueron perdiendo; se logra preservar únicamente el diseño gráfico por no asociarse directamente con la actividad comercial.

Desde entonces los espacios dedicados a los anuncios publicitarios fueron utilizados en campañas de bien público, la primera de ellas en torno a la Campaña de Alfabetización y posteriormente en relación con otros programas de la Revolución como el Plan Turquino y la Batalla Energética, o más recientemente, la lucha contra la eliminación del vector *Aedes Aegypti*, agente trasmisor del dengue y el zicka.

Todas ellas se han desarrollado a partir de la colaboración de un equipo multidisciplinario que incluye a realizadores, artistas, sociólogos y especialistas de acuerdo con el tema a tratar. La presencia de “símbolo” y “slogan” en sus anuncios, así como el reflejo de la promesa de beneficios y objetivos a lograr se incluyen en estas estrategias que, bajo el término de propaganda, contribuyen a expandir en todo el mundo la verdad de Cuba y su Revolución.

La boina del miliciano, el uniforme verde olivo de los guerrilleros, el farol, la cartilla y el himno de la alfabetización son algunos de los símbolos que quedaron grabados de una generación a otra bajo el mencionado sello de “propaganda revolucionaria”, la cual suplió el papel de la publicidad y de la necesidad de los profesionales de este sector.

Toda imagen a proyectar hacia el exterior o interior debe basarse en los principios que rigen nuestra sociedad, pero igualmente no deben rechazarse los conocimientos que se hayan aplicado de manera engañosa en otras sociedades; se trata de no confundir la herramienta con quién la usa y sus fines. (Muñiz, 1999. cp. González-Soriano & Hernández-Mansó, 2011).

La flexibilización del trabajo por cuenta propia y su reconocimiento como sector no estatal de la economía cubana argumentan la necesidad de abrir la comunicación en torno a las nuevas ofertas y servicios que hoy existen en la sociedad.

Sin embargo, titulares poco atractivos y anuncios sobresaturados de información demuestran cuáles son los desafíos del ejercicio publicitario hoy, qué demanda de quienes tienen la tarea de gestionarlo la necesidad de entregar al público receptor textos atractivos y veraces que atrapen al lector mediante el uso de un lenguaje propio y distintivo.

No obstante, resulta válido reconocer los programas televisivos “La Colmena TV”, “Bailando en Cuba” y “Sonando en Cuba”, los cuales desde su formato participativo constituyen un intento loable que muestra el camino para el uso de las herramientas publicitarias en la sociedad cubana a partir de la participación de los populares concursantes en campañas de apoyo al proceso electoral, el desfile de las antorchas en homenaje al natalicio de José Martí o acciones de solidaridad para los damnificados de eventos meteorológicos como el huracán Irma.

Si el talento es tradición y la voluntad denominador común convertírnos nuevamente en referencia para el mundo sobre el uso de las herramientas publicitarias, esta vez aplicada a una sociedad socialista y leal a la impronta martiana y fidelista, es el desafío que hoy acompaña el empeño de los profesionales de la comunicación, recordando siempre y como bien dijera la comunicadora Irene Trelles que “la comunicación no es gasto sino inversión”.

### ***1.2-El Análisis del Discurso una ventana para mirar el discurso periodístico en función de la publicidad en la Cuba de hoy***

Aunque hablar en la actualidad de Análisis del Discurso resulta un elemento renovador en la Investigación Social, sus estudios y acercamientos teóricos poseen una vejez asociados a nombres tan importantes como Platón y Aristóteles.

En el Imperio Romano se retoman los estamentos aristotélicos sobre el tema, relacionándolos con las mediaciones dentro del proceso comunicativo. En esta sociedad el estado mantenía un rígido control sobre los mensajes emitidos al pueblo, pues la

información que se divulgaba a las masas, en su forma y contenido, constituía una reafirmación del poder imperial. De esta forma sus escritores logran encontrar en el discurso una vía para aplicar la persuasión con intereses políticos.

Sin embargo, los estudios relacionados con el discurso no adquieren una evolución conceptual hasta los años 60 y 70 de la segunda mitad del siglo XX. En este período experimentan una integración disciplinaria al esclarecer su concepción teórica desde la antropología, los estudios literarios, la semiótica, la sociología y la comunicación oral.

Los Estudios de Discursos no se han afianzado como una disciplina integral todavía, ya que existen diversas perspectivas y han ocurrido formas de fragmentación desde posiciones post-estructuralistas y orientaciones literarias o filosóficas. Aunque cada una asume determinados presupuestos epistemológicos y metodológicos, todos están en contacto desde su aparición en la década del setenta. (Sosa-Pompa, 2009: 8).

No debe hablarse de práctica o proceso discursivo sin abordar la ciencia que lo encierra: ese gran campo del conocimiento que se ha dado a conocer como Lingüística, cuyo nacimiento como ciencia devino, a principios del siglo XX, en importante aporte para la lengua moderna, gracias a la publicación de la obra póstuma de Ferdinand de Saussure Curso de lingüística general, según coinciden varios autores.

En esta obra el autor suizo se ocupó de describir su estructura, caracterizar las unidades de estudio en cada uno de los niveles que integran su complejo sistema (fónico, morfológico, léxico y sintáctico) y revelar sus funciones en el marco estrecho de la oración. (Roméu-Escobar, [s.f.]).

Diversos pueden ser las definiciones y criterios de los estudiosos de la lingüística, pero la mayoría considera el lenguaje como construcción teórica, cuya presencia puede encontrarse en los libros de gramática, pero lo que las personas utilizan y perciben al comunicarse son discursos, hechos comunicativos reales que pueden expresarse tanto de forma verbal como escrita.

De ahí que en los últimos años de este mismo siglo surgiera el interés de varios investigadores, como los de la Escuela de Praga y La lingüística funcional sistémica de

Gran Bretaña por mantener una línea teórica que siempre vio en el discurso y el lenguaje una unidad dialéctica inseparable.

A pesar de que haya estudiosos de la materia que les atemorice ver de este modo el vínculo entre la lingüística y el discurso, a causa de la amplitud del campo, hoy en día no se puede negar su necesaria relación para entender el complejo mundo del discurso. De hecho, el lenguaje en la actualidad es definido como un sistema integrado por el conocimiento de los hablantes acerca del mundo y de la sociedad, que debe ser descrito en términos lingüísticos, cognitivos y sociales, junto con las condiciones en las cuales lo usan los hablantes. (Beaugrande, 2000 cp. Roméu-Escobar, [s.f.]).

Roméu-Escobar en su artículo “Teoría y práctica del análisis del discurso: Su aplicación en la enseñanza”, establece cinco principios que fundamentan a la lingüística moderna y se corresponden con los fundamentos teórico-metodológicos del Análisis del Discurso que asume el presente trabajo de investigación.

□ 1.- Principio de la concepción del lenguaje como medio esencial de cognición y comunicación humana y de desarrollo personalógico y socio-cultural del individuo.

Este principio se sustenta en trabajos de estudiosos del lenguaje y la comunicación como L. Vygotsky, Luria y Van Dijk; quienes revelan la unidad del pensamiento y el lenguaje en el proceso de construcción y transmisión de los significados, así como su importancia en el desarrollo integral de la personalidad del individuo.

□ 2.- La relación entre el discurso, la cognición y la sociedad

Van Dijk en el año 2000 reconoce estos elementos como componentes necesarios en el análisis multidisciplinario del discurso. El estudio de este campo revela las diversas estructuras del texto y la conversación; encuentra la cognición como aspecto indispensable para explicar la estructura del texto y entender creencias y costumbres del contexto social. Este principio revela al “discurso como fuente en el estudio de las sociedades y las culturas”, analiza el texto como representación del mundo.

□ 3.- El carácter contextualizado del estudio del lenguaje

Este principio se interrelaciona con el anterior; establece que cualquier análisis que se haga del texto hay que ubicarlo en su contexto social, pues cada región tiene normas léxicas propias y condiciones políticas, culturales y religiosas particulares que definen la construcción del texto.

- 4.- El estudio del lenguaje como práctica social de un grupo o estrato social.

Una vez más y en el propio año 2000 el teórico holandés Teun Van Dijk reconoce que quienes usan y participan del discurso no lo hacen solo como personas individuales, sino también como miembros de diversos grupos, argumento que podemos evidenciar en el hecho de que vivimos en sociedad y la posición social o jerarquía, que llegue a alcanzar cada individuo dentro de la misma, determina el discurso que se emite.

- 5.- Carácter interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario y a la vez autónomo del estudio del lenguaje

El principio se fundamenta en dos vertientes: primera, todo texto se construye y encierra el conocimiento de su autor dentro de la ciencia, de acuerdo con el grado de conocimiento que el mismo posea; y segunda, sin la integración de diversas disciplinas sería prácticamente improbable la construcción y fundamentación de los estudios del lenguaje y el discurso.

A continuación se hace referencia particular a aquellas disciplinas o ciencias de mayor relación con el contenido de la investigación que se reporta:

#### Pragmática:

Comprende "el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario". (Escandell, 1996 cp. Roméu-Escobar, [s.f.]).

En resumen, toma en consideración aquellos factores que determinan el lenguaje, pero que no son tenidos en cuenta por un estudio puramente gramatical, centrado en el



lenguaje en sí mismo, sino que comprende otros elementos del proceso comunicativo, como emisor, receptor, intención, finalidad, situación comunicativa y contexto. Sin la pragmática, tal como se aplica en la actualidad, quedarían sin explicación o se explicarían de forma limitada muchos de los aspectos relevantes de la gramática y la semántica del discurso.

#### Gramática del discurso:

Esta disciplina surge del estructuralismo: una vez desarrollado el análisis de oraciones se comienza a pensar en términos de gramática del texto o del discurso, así como otros enfoques lingüísticos, especialmente ligados a la semántica y a las relaciones funcionales entre las oraciones.

#### La Gramática Sistémico Funcional:

En este caso el vínculo que se produce entre el texto y el contexto de un discurso determinado se convierte en el centro de atención de esta disciplina, que encuentra, además, a las oraciones como unidad analítica.

Teniendo como referente la Gramática Sistémico Funcional durante el año 1992, el teórico Norman Fairclough agrega la función ideacional como una nueva dimensión del lenguaje y propone tres niveles de análisis. La dimensión textual, comunicativa y social se erige, como bien apunta Santander en su artículo, como un modelo tridimensional que resalta la intertextualidad como propiedad de los textos de estar constituidos con fragmentos de otros textos. (Santander, 2011: 216).

#### ***1.2.1-Análisis teórico - conceptual del Discurso como término***

Para un abordaje conceptual del término “Discurso” la autora toma en cuenta su doble carácter de proceso y de producto semiótico, representacional, comunicacional, lingüístico, entre otros, cuya complejidad estructural trasciende los límites de la frase u oración y se ubica al mismo nivel y en estricta correspondencia con un contexto situacional (lo cual no significa necesariamente que las unidades internas a los límites de la frase, palabra o concepto, por ejemplo, queden fuera de su campo de análisis). (Padrón-Guillén, 1996: 1).

De las diferentes acepciones reconocidas por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se infiere que el término representa un acto de la razón sobre un tema que puede ser pronunciado o escrito, identificado a su vez como una doctrina, ideología o punto de vista constituido gramatical y lingüísticamente por una cadena hablada o escrita con sentido propio.

La Dra. Yamile Haber Guerra, en su tesis de doctorado reconoce el discurso como un proceso comunicativo mediador en todas las actividades del ser humano (Haber-Guerra, 2011). Norman Fairclough y Ruth Wodak, dos teóricos del discurso, también lo definen como un proceso de interacción pero que incluye, además del texto, el proceso de producción del cual el texto es un producto y el proceso de interpretación del cual el texto es un recurso.

Argumento que, visto desde la óptica del ejercicio periodístico en función de la publicidad, se trata de aprender a redactar textos atractivos y dinámicos que logren incentivar el interés del lector por el servicio o producto que se expone, mientras que el proceso de interpretación estará dado en la capacidad del discurso en la creación de las necesidades de consumo.

Más adelante, los teóricos antes mencionados, enriquecen su definición al plantear que describir el discurso -el uso del lenguaje en el habla y en la escritura- como una práctica social, sugiere una relación dialéctica entre un suceso discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan.

Por su parte Teun Van Dijk señala que el discurso es tanto una forma concreta del uso del lenguaje, como de interacción social, sin embargo, resulta más enriquecedor para el estudio asumir su posición cuando lo entiende como un acontecimiento comunicativo que sucede en una situación social, presenta un escenario, tiene participantes que desempeñan distintos roles y determina unas acciones específicas. (Van Dijk, 1997: 23).

De ahí que se reconocen como elementos esenciales y definatorios del término Discurso:

- Proceso comunicativo de la práctica social

- Producto de interrelación social
- Mediador de acciones entre los participantes del contexto social

La autora encontró entre los antecedentes de esta línea de investigación dos estudios de la Universidad de Oriente con los que el presente trabajo se identifica, pues aun cuando los temas distan mucho del discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la Cuba de hoy, los tres asumen la estructura discursiva como resultado del contexto social donde se desarrolla.

El primero de ellos lo constituye la Tesis de Maestría, en el 2009, de la profesora Aimé Sosa Pompa, quien aborda el tema racial y los silencios significativos en la prensa cubana actual. Este trabajo propone una metodología para el Análisis del Discurso a partir de la interrelación entre Discurso, Cognición y Sociedad y precisa, a la vez, el Análisis Crítico del Discurso como metodología para el estudio del racismo.

La Dra. Yamile Haber Guerra, a partir de su tesis doctoral, presenta en uno de los módulos de la primera edición de la Maestría Ciencias de la Comunicación con mención en Periodismo, en la Universidad de Holguín, durante el año 2011, el establecimiento de determinados objetivos que dentro de la aplicación del Análisis Crítico del Discurso proporcionan al investigador herramientas que les permiten aplicar un análisis exhaustivo del discurso.

El análisis efectuado en los trabajos que anteceden a la presente investigación guía a la autora hacia la necesidad de definir categorías en el estudio a realizar; lo cual, junto a las concepciones de los teóricos que han abordado el Análisis del Discurso conforman el fundamento teórico de la investigación.

### ***1.2.2-Teoría Relacional: uno de los ejes del Análisis del Discurso***

Los estudiosos del discurso han abordado este fenómeno a partir de varias teorías como la teoría del texto, presente también en los estudios de gramática textual, que tiene como principales objetivos: la competencia textual, la diferenciación del texto y las leyes de su estructuración y coherencia.

Sin contradicción ni contraposición a la Teoría del Texto, se reconoce también la Teoría Relacional que, a criterio de la autora, complementa a la primera en el estudio más profundo del discurso.

La Teoría Relacional constituye también otra de las principales vertientes que fundamentan los diferentes estudios relacionados con el Análisis del Discurso, en este caso los teóricos Laclau y Mouffe, citados por el investigador David Howarth en su artículo “La teoría del discurso” [en línea] introducen este término como concepto de articulación, referido a la práctica de crear una nueva identidad a partir de la unión y combinación de diversos elementos.

Ferdinand de Saussure, pionero en los estudios lingüísticos en su concepción teórica advierte en el lenguaje una serie de diferencias formales en el que la identidad de las palabras es puramente relacional; elemento imprescindible que debe tener en cuenta cada investigador que se proponga aplicar las herramientas del Análisis del Discurso, pues de acuerdo con el contexto y la intencionalidad del autor, una palabra o una frase pueden tener diversos significados que no deben ser valorados de forma superficial.

Este fenómeno, presente entre las diferentes unidades lingüísticas, Saussure lo define como “arbitrariedad de los signos”; pues para él los signos quedan divididos entre significantes y significados, los cuales no llegan a ofrecer como resultado de su interrelación una propiedad natural o ligadura permanente con los conceptos que expresan.

Entonces, una vez que se encuentra este basamento teórico como prueba de la subjetividad en la que en muchas ocasiones se sumerge la práctica discursiva, la autora se identifica con las consideraciones presentadas por el Doctor Pedro Santander, de la Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Valparaíso, Chile, quien -mediante los conceptos de práctica social y opacidad- explica la utilidad y necesidad del Análisis del Discurso.

Primeramente, la práctica social en la que están inmersos los discursos constituye denominador común dentro de este proceso discursivo para el pensar de muchos de sus autores. El simple hecho de poder aplicar este análisis a trabajos que abordan

problemáticas sociales permite tratar de entender y explicar al resto del pueblo la realidad que se está viviendo en esos momentos.

Ahora bien, la subjetividad que naturalmente acompaña al discurso y sobre todo, al ejercicio publicitario dota al mismo de opacidad y para entenderlo se debe desentrañar cada una de sus líneas, palabras, oraciones y nexos gramaticales, ya que en cualquiera de ellos, por simple que parezca, queda encerrada una marcada intencionalidad por parte de quien escribe el discurso.

La ética del periodista reconoce que la misión profesional es reflejar a través de los textos la realidad, sin embargo, en este nuevo desafío de gestionar la publicidad desde los medios de prensa cubanos no se ha de olvidar los principios básicos del ejercicio, entre los que se encuentran la exageración de la realidad para despertar necesidades y deseos en el público receptor.

Por otra parte, al decir del semiótico Roland Barthes un mismo texto puede tener tantas interpretaciones como lectores tiene. La intencionalidad y el pensamiento son factores inherentes al ser humano, por lo que nunca podrán ser considerados como transparentes, solo como pistas que el analista deberá descubrir e interpretar desde cada uno de los lados del proceso comunicativo. Santander dio la clave: en la opacidad está no solo el sentido, sino la necesidad del Análisis del Discurso.

### ***1.2.3-Campos de aplicación del Análisis del Discurso***

Existen de modo general dos grandes campos de aplicación para el Análisis del Discurso: como sistema de análisis con función de ordenamiento de la información generada por “textos” y como modelo teórico con función explicativa. (Padrón Guillén, 1996: 1).

Los problemas del procesamiento de grandes bloques de lenguaje constituyen la necesidad incipiente que provocó el nacimiento de una teoría para el estudio del discurso, pues el acercamiento investigativo a esta enorme masa textual se separaba en fines específicos: estudios retóricos, análisis literarios, comentario libre de textos y análisis de contenido.

Por otra parte, estas orientaciones, que dependían de la experiencia personal del analista, carecían de un buen instrumental técnico y teórico, fueron incapaces de proveer sistemas de abordaje intersubjetivamente eficientes esto es, que pudieran ser aprendidos y aplicados por cualquier persona en función de unos resultados más o menos iguales frente a un mismo objeto de análisis. (Padrón Guillén, 1996: 2).

En cuanto al segundo campo general de aplicación, conferido sobre una base teórica, el Análisis del Discurso constituye una teoría “post-modernista” que integra los desarrollos conceptuales más recientes de la lingüística, la lógica, la semiótica, la psicología cognitiva, la pragmática, la sociolingüística en función de los horizontes textuales. Habermas lo define como una perspectiva del análisis lingüístico.

En este sentido, Teun Van Dijk vuelve a direccionar el “discurso” del presente trabajo. Según él, el estudio del discurso como acción puede concentrarse en los detalles interactivos del habla (o del texto escrito), pero además puede adoptar una perspectiva más amplia y poner en evidencia las funciones sociales, políticas y culturales del discurso dentro de las instituciones, los grupos o la sociedad y la cultura en general. (Van Dijk, 1997: 23).

Teun Van Dijk es el primero en acercarse al discurso desde una perspectiva práctica, ya que enlaza dos conceptos hasta el momento fraccionados: el lenguaje y la sociedad. Surge así un elemento renovador en el análisis discursivo. El contexto se introduce como un supervisor permanente en el proceso de producción y control del discurso.

A las herramientas que en un inicio enfrentaron el procesamiento de grandes bloques textuales y orales, como las estructuras gramaticales (sintácticas, semánticas, estilísticas y pragmáticas) y su conexión mutua; Van Dijk incorpora un examen de las propiedades cognitivas generales que posibilitan la producción y comprensión de una información textual compleja.

La representación mental de la situación comunicativa se hace con modelos mentales específicos que llamamos modelo del contexto o simplemente contextos y tales representaciones controlan muchas de las propiedades de la producción y la comprensión de discursos, como las variedades discursivas, la elección de temas, los

significados locales y la coherencia, por un lado, y también los actos de habla, el estilo y la retórica, por el otro. (Van Dijk, 2003: 162).

A partir del análisis realizado por Van Dijk se puede entender que entre discurso y contexto existe una retroalimentación objetiva donde el segundo resulta determinante en la estructura, elaboración e interpretación del primero. Sin embargo, el discurso define y modifica diferentes contextos sociales, políticos, culturales y económicos.

De esta contradictoria e influyente relación en la que cada componente encuentra en el otro una fuente para su retroalimentación, la autora considera pertinente establecer algunos requisitos indispensables que deben caracterizar a los discursos periodísticos en función de la publicidad en el contexto cubano actual:

- Producto comunicativo derivado del contexto social con marcada intencionalidad que no permite la ambigüedad.
- Tiene en la “actualidad” su principio rector
- Logra un efectivo equilibrio de los principios de la Publicidad y los de la ética profesional del periodista.

#### ***1.2.4- Análisis del término categoría como recurso de la investigación***

La formación del término categoría proviene de la práctica social, enriquecido por los investigadores, según el fenómeno o aspecto de la realidad estudiado. De ahí que cada autor en función del análisis y comprensión de su problema e intereses puede llegar a establecer un conjunto de categorías que lo dirijan hacia los resultados esperados en el estudio realizado.

De este modo se encuentra en revisiones realizadas autores como Roméu-Escobar en su artículo “Teoría y práctica del Análisis del Discurso. Su aplicación en la enseñanza”, abordado en epígrafes anteriores, establece un conjunto de categorías que guían su investigación, como: actividad comunicativa, discurso/texto, niveles, dimensiones, significado, sentido, función, contexto, entre otras.

De igual forma, se halla el artículo de Santander, quien alude dentro de su cuerpo la propuesta de categorías, donde plantea que aunque reconoce no existe un modelo único de análisis, sí afirma que toda investigación que contemple el análisis discursivo y que quiera enfrentarse exitosamente a la interpretación sígnica, debe mostrar siempre una coherencia rigurosa entre categorías conceptuales, discursivas, lingüísticas/semióticas y recursos gramaticales de base, y llega a establecer categorías conceptuales provenientes de los conceptos y teorías claves en el estudio del Análisis del Discurso.

Categorías discursivas, enriquecidas por el estudio de los conceptos analíticos y de la teoría discursiva en la que se sustenta la investigación. Categorías lingüísticas – semióticas establecidas por la relación entre la teoría discursiva y la teoría gramatical, además las categorías semióticas muy útiles para analizar textualidades conformadas por signos no lingüísticos, entre las que se encuentran: índice, icono y síntoma.

Ahora bien, para poder entender el proceso de estructuración de las categorías ha de partirse de la unidad entre lo histórico, lo reportado e investigado en la temática abordada, así como lo lógico, según lo realizado, pues de esta forma el investigador podrá conducir con mayor realidad el objeto tratado a lo largo de su trabajo; de ahí que la presente investigación se sustente en la declaración de un conjunto de categorías para realizar el Análisis del Discurso con un enfoque crítico en la temática abordada.

#### ***1.2.5- Un análisis al discurso periodístico desde una perspectiva crítica***

El teórico Teun Van Dijk enfoca gran parte de sus estudios en el discurso periodístico y establece sus características orgánicas, además de determinar los niveles o dimensiones de la descripción y las unidades de este tipo de texto.

Esta construcción de la realidad, como algunos autores se detienen a llamar a esta práctica discursiva, es asumida por Van Dijk desde una posición más cuestionadora de la misma y se traslada del Análisis del Discurso al Análisis Crítico del Discurso (ACD), que ya era una perspectiva de análisis lingüístico, se entiende no tanto como método sino como práctica investigativa e instrumento de acción social; en tanto indica que la producción discursiva debe ser explicada, analizada y comprendida desde el contexto en



el que se enuncia y desde el status y el rol sociocultural, institucional, y discursivo del interlocutor. (Haber-Guerra, 2008 cp. Sosa-Pompa: 10-11).

Este tipo de análisis, además de realizar una crítica exhaustiva, dirige su pesquisa hacia la representación política y social del discurso. El investigador Harris M. ya en el año 1994 en su libro Antropología Cultural reconocía cuatro principios fundamentales que contribuyen a la realización e implementación del Análisis del Discurso.

Aspectos del sentido

Encierra todo aquello que se encuentra explícito o implícito dentro del texto. Tiene en cuenta el grado de prominencia de cada uno de los sucesos o comentarios que quedan expuestos en el discurso. En sentido general, descubrir la incertidumbre y las intenciones ocultas del autor constituyen la esencia de este objetivo.

Aspectos del discurso

Tanto la coherencia como la originalidad y el dinamismo que sean capaces de llevar al texto escrito las personas que emiten el discurso, serán imprescindibles en el momento de determinar sus características sintácticas.

La dimensión pragmática. Interpretación del texto.

Este tercer principio posibilita determinar las intenciones del autor que escribe el discurso, una vez hecho el análisis del texto en función de la cohesión, el estilo, la equivalencia de los términos utilizados con la frase donde se encuentran implícitos los mismos; así como las características contextuales, función de los actores protagónicos y la situación específica donde fue escrito el suceso que se narra en ese momento.

El discurso como fuente en el estudio de las sociedades y las culturas, y como fuente de información complementaria a la investigación antropológica.

La concreción de este principio posibilita que la representación que se realiza a través del discurso de una práctica social determinada deba responder a un espacio y tiempo definidos. Además, constituye una vía con la cual se logra una información cada vez más completa y desarrollada de un determinado tema.

Estos elementos -en especial el último- guían la funcionabilidad del mensaje periodístico que se emite en relación con el discurso en función de la publicidad al analizar el texto como representación del contexto social que vive el país en el reordenamiento económico y la necesidad del cambio en progreso de la información que se brinda.

El Análisis del Discurso, como sostiene Van Dijk, no se sustenta de una metodología rígida, pero sí existen procedimientos teóricos que se generalizan en la mayoría de las investigaciones consultadas.

El Análisis Pragmático, de modo general, indaga en los datos obtenidos después de identificar la situación socio-espacio-temporal donde se produce el discurso. Permite visualizar las intenciones del autor.

El objetivo del Análisis Semántico se dirige a determinar la coherencia, consistencia y relevancia de la información y establecer la adecuación entre lo que el autor hace y lo que informa.

El Análisis Sintáctico profundiza en los resultados obtenidos de los componentes anteriores y establece las relaciones y conexiones entre frase y frase, entre párrafo y párrafo, entre sección y sección, entre encabezados y textos, entre sublenguajes de uno y otro tipo.

El investigador Norman Fairclough establece pautas metodológicas para el análisis de textos y describió tres dimensiones aplicables a cualquier tipo de discurso: (Courtis C. y Santillán L., 2002: en línea).

- Dimensión textual: dominio del análisis lingüístico (gramática, cohesión y estructura).
- Dimensión comunicativa: intertextualidad, procesos de producción, circulación y consumo.
- Dimensión social: contextos extradiscursivos que condicionan las prácticas discursivas (ideología, hegemonía).

La dimensión social analiza las circunstancias y características que definen a la sociedad donde se enmarca el discurso. Para ello es necesario examinar su situación

social, económica, histórica y cultural. La dimensión comunicativa específica, los requerimientos del lenguaje y el modo de expresión que matizan la interacción comunicativa; mientras que la dimensión textual establece el proceso de producción y representación de la información que consume el público receptor.

La autora considera que el Análisis del Discurso desde un enfoque crítico, en este caso periodístico, constituye la columna vertebral para la realización de esta investigación, dado que ofrece todas las herramientas que se necesita para realizar una exhaustiva valoración sobre las estructuras narrativas utilizadas en el discurso periodístico que en función de la publicidad se gestiona en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

### ***1.3- El “Manual de Normas”: una herramienta necesaria para dinamizar el discurso periodístico en función de la publicidad***

El manual de procedimientos y normas es aquel que describe de manera detallada las operaciones que integran los procedimientos administrativos, en el orden secuencial de su ejecución, y las normas que deben cumplir y ejecutar los miembros de la organización compatibles con dichos procedimientos. (Amaya-Correa, 2004).

Mientras que para (Moreno-Bachiller, 2015) las normas no son más que un conjunto de reglas que deben ser respetadas, las cuales permiten ajustar ciertas conductas o actividades y, al quedar escritas, se vuelven objetivas y universales, pues se limita el abuso interpretativo que las partes pueden realizar al estar establecidas sólo en la conciencia.

Y más adelante este autor enriquece su argumento al plantear que este tipo de manuales apoyan el funcionamiento interno de la institución como fuente de consulta sobre prácticas sectoriales y organizacionales, persiguen la eficacia y eficiencia en la ejecución del trabajo y facilita el entrenamiento y capacitación de los nuevos empleados.

La sentencia anterior demuestra la utilidad de este instrumento para los resultados integrales que se gestionan en el interior de una organización; específicamente, la Agencia Cubana de Noticias por ser un medio de prensa atípico a los medios

tradicionales posee características muy precisas en su redacción que la obligan a cumplir estrictamente con una serie de normas de redacción.

Requisitos esenciales presentes en el quehacer diario de sus profesionales en servicios como el Cast, paquete informativo a disposición de los clientes de lunes a domingo, productos radiofónicos, todos con menos de tres minutos de duración, la página web y el canal señal, surgido hace más de una década como alternativa informativa para los colaboradores cubanos que cumplen misión internacionalista en el exterior.

Sin embargo, las normas bien aprendidas no han de ser reiterativas en todos sus servicios, tal y como sucede hoy con la revista Ofertas, publicación que nació para la promoción de los productos y servicios tanto del sector estatal como por cuenta propia, plataforma publicitaria que necesita de nuevos códigos de redacción en correspondencia con el objetivo social que persigue.

De la importancia y necesidad de contribuir a la distinción del discurso de Ofertas, esta investigación centra su interés en la elaboración de un Manual de Normas de Redacción que contribuya a la dinamización del discurso periodístico en función de la publicidad en dicha publicación y para ello se asume algunos de los elementos propuestos para la elaboración del Manual de Normas y Procedimientos que se expone en la “Guía de Manuales Administrativos” de Ortega-Vindas, 2009.

En ese documento se establecen siete tipos de clasificaciones de acuerdo con sus objetivos, estos son: Manual de Organización, Funciones, Servicios al usuario, Políticas, Estructuras, Puestos y Procedimientos, así como otros elaborados a partir de la fusión de dos de estas categorías.

□ Manual de organización: documento normativo que contiene de forma ordenada y sistemática información sobre el marco jurídico-administrativo de la organización a partir de su misión, visión, antecedentes y objeto social para el cual fue creado, definen concretamente las funciones encomendadas a cada una de las unidades administrativas con el objetivo de que todos sus integrantes logren conocer, familiarizarse e identificarse con la organización.

□ Manual de funciones: busca delimitar las responsabilidades y las funciones de sus funcionarios. En este Manual se agrupan todas las actividades relacionadas con el funcionamiento y operación de la institución o de unidad organizativa específica, documenta los conocimientos, experiencia y tecnología de la institución con el propósito de cumplir adecuadamente su misión.

□ Manual de servicios al usuario: documento de fácil consulta que contiene de forma clara y precisa los servicios y trámites que una institución proporciona a sus usuarios, así como la forma como se pueden presentar sugerencias, quejas e inconformidades por el servicio prestado.

□ Manual de políticas: esencial para asegurar la uniformidad de acción de una institución, establece la forma de proceder y los límites dentro de los cuales deben enmarcarse las actividades para alcanzar los objetivos de una organización.

□ Manual de estructuras: contiene informaciones generales sobre la división del trabajo, la integración y relaciones existentes entre las distintas unidades organizativas de una institución, representada gráficamente por medio de un organigrama, en el cual se pueden visualizar los distintos niveles jerárquicos y las líneas de comunicación formales entre las unidades organizacionales.

□ Manual de Puestos: documenta información ordenada y específica sobre la ubicación, descripción de funciones, responsabilidades, condiciones de trabajo y características necesarias para que cada puesto dentro de la organización sea desempeñado de la mejor forma. Este tipo de Manual es un instrumento técnico de trabajo, el cual se usa comúnmente en las instituciones con la intención de mejorar la gestión de la administración de recursos humanos.

□ Manual de procedimientos: describe de forma lógica, sistemática y detallada las actividades de una institución o unidad organizativa de acuerdo con sus atribuciones y tomando en cuenta lo necesario para la ejecución eficiente de las mismas, generalmente señalan quién, cómo, cuándo, dónde y para qué han de realizarse estas actividades. Este tipo de Manual se orienta a especificar detalles de la ejecución de actividades

organizacionales, con el fin de unificar criterios a lo interno de la institución sobre la manera correcta en que deben ser realizadas.

Se decidió optar por el Manual de Procedimientos al ser el único de estos modelos que permite dirigir el trabajo creativo de los profesionales en torno a la gestión de Ofertas, mientras que el resto enfatiza sobre aspectos relacionados con la gestión administrativa de una organización.

Para la elaboración del Manual se tuvo en cuenta, además, la consulta a otros manuales de normas y procedimientos referido a diversas instituciones y organizaciones, tales como los propuestos por la división de desarrollo organizacional de la Universidad San Carlos de Guatemala, la Universidad Politécnica Hispano Mexicana de Puebla y la representación de la oficina de la Unesco en Perú.

Asimismo, la autora tomó como punto de partida la estructura y metodología de las normas establecidas en la Agencia Cubana de Noticias desde su surgimiento para la redacción cablegráfica de los textos periodísticos.

El Manual de Normas de Redacción que se presenta por su alcance se adscribe a la clasificación de Manual Especifico de Procedimientos, pues se dirige directamente a Ofertas, por ser actualmente el área institucional que no dispone de las pautas necesarias para orientar la elaboración de los textos periodísticos y tiene en cuenta, además, el desconocimiento de los principios básicos del ejercicio publicitario por parte de quienes inciden directamente en esa publicación.

Propuesta que hará énfasis, asimismo, en el uso y manejo de un conjunto de elementos lingüísticos, semánticos y metodológicos que guían al periodista en la realización de textos de perfil promocional atendiendo a las particularidades de cada uno de los géneros periodísticos.

La inserción de recursos literarios y principios publicitarios en los discursos serán referenciados de acuerdo con cada una de las partes que componen el texto y que conllevará a la inclusión de la variable sistema de evaluación, la cual quedará contenida

en el desempeño profesional anual con la intención de enrumbar el camino y no dejarlo a la improvisación o la voluntad de algunos y a la pereza de otros.

El estudio realizado en el contexto teórico conceptual permitió a la autora apropiarse de elementos básicos para el desarrollo de la investigación. Conocer y entender los inicios de Publicidad, como área de estudio de la Comunicación Social y su influencia en Cuba antes y después del triunfo de la Revolución Cubana, así como sus desafíos en las circunstancias actuales marcó el camino de la presente investigación.

La concepción del “Discurso”, se asume, como un proceso comunicativo de la práctica social, producto de interrelación social y mediador de acciones entre los participantes del contexto social, esto determinó la premisa fundamental de este trabajo.

El análisis del discurso periodístico en función de la publicidad en los textos elaborados por los profesionales de la Agencia Cubana de Noticias se realizará desde el impacto que representa este tema para el despertar de la publicidad en Cuba, hoy en circunstancias muy distintas a la vivida durante los primeros años de la Revolución.

Además, la necesidad y aplicación de las técnicas correspondientes del Análisis del Discurso pudo ser explicada a partir de los conceptos de práctica social y opacidad, introducidos dentro de la Teoría Relacional por el doctor Pedro Santander, debido a que los discursos siempre se encontrarán acompañados de una alta carga de subjetividad, sobre todo los referentes a la publicidad, los cuales necesariamente deberán ser también persuasivos.

## **CAPÍTULO 2: OFERTAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL PERIODISMO**

El proceso discursivo basa su génesis en la relación dialéctica que se establece entre “texto” y “contexto”, de tal modo que los cambios en el contexto provocan, a la vez, cambios en los discursos y viceversa. Con esta primera sentencia, la autora de la presente investigación se propone dejar por sentado el fundamento de su interés investigativo, el cual encuentra en las circunstancias contextuales el eje central de su estudio.

El discurso periodístico en función de la publicidad en el contexto cubano actual, tema de la investigación, sustenta las distintas técnicas de su análisis en el hecho de que constituye un producto comunicativo fruto del contexto social con marcada intencionalidad que no da paso a la ambigüedad, tiene en la “actualidad” su principio rector y logra un efectivo equilibrio de los principios de la Publicidad con los de la ética profesional del periodista.

La investigación asume el método electivo, como se aborda en el capítulo anterior, para establecer, a partir de la selección de distintos elementos de los modelos teórico-metodológicos referidos por Van Dijk y Norman Fairclough, la aplicación del *Análisis del Discurso* desde una perspectiva crítica, con la intención de valorar los diferentes textos relacionados con la temática estudiada de forma más completa y en profundidad.

Para ello se tienen en cuenta las tres dimensiones establecidas por el investigador inglés Norman Fairclough “Textual”, “Comunicativa” y “Social”; y se asumen los niveles analíticos propuestos por el holandés Teun Van Dijk, “Pragmático”, “Semántico” y “Sintáctico”, por tanto, quedan establecidas dentro de este trabajo categorías agrupadas en cada uno de sus niveles y guían el análisis de los discursos emitidos durante el período donde se enmarca la investigación.

Finalmente, se establece el término “categoría” a partir del criterio de que las mismas constituyen aspectos que *“reflejan la propiedad, faceta y relaciones más generales y esenciales de los fenómenos de la realidad y la cognición”*. (Rosental & Iudin, 1981: 61-62).



## **2.1. Ofertas... haciendo camino al andar**

El General de Ejército Raúl Castro Ruz expresó en el Informe central al 7mo. Congreso del Partido Comunista de Cuba, en abril de 2016 que *“la economía sigue siendo la asignatura pendiente fundamental y la labor político-ideológica es un asunto permanente vinculado íntimamente con la batalla económica, pues asegura la participación consciente, activa y comprometida de la mayoría de la población en el proceso de actualización del modelo económico y social”*.

A razón de ello, la temática tratada en la investigación que se reporta a través de este informe está relacionada con los cambios en el modelo económico del país, que de forma paulatina y en ascenso se han ido produciendo en todas las esferas del sector estatal y no estatal, sobre todo aquellos que se producen en el campo de la comunicación.

Hoy estamos llamados a ser más creativos y competentes, aprovechando al máximo el potencial humano que tenemos a través de alternativas frescas y dinámicas que resalten el quehacer cotidiano de los cubanos. No hay que tener temor a “vender ideas”, siempre y cuando estas ideas no traicionen los principios éticos y sociales de nuestro modelo social.

La inserción publicitaria es una opción viable que contribuye al sostén tecnológico de los medios de comunicación frente a su audiencia, una audiencia cada vez más exigente ante la evolución de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

En este escenario nació Ofertas, un tabloide promocional de la Agencia Cubana de Noticias (ACN) que une por primera vez los servicios y productos del sector estatal y por cuenta propia en sus 16 páginas en colores que con frecuencia mensual se distribuye en las oficinas de correo de todo el país.

La publicación no solo ofrece el tradicional servicio de clasificados, ideal para conocer todo aquello que se compra, se vende o se permuta, lo hace también a partir de anuncios publicitarios que fusionan la fotografía y la gráfica en sus diseños y a través de textos periodísticos, los cuales desde una base informativa contribuyen a la promoción de restaurantes, salones de belleza y destinos turísticos.

Muchos son los desafíos con los que se presenta hoy la plataforma publicitaria, la cual conlleva no solo al dominio de sus herramientas para su óptima utilización, sino la correcta adecuación de estos principios a las características de Cuba, la cual bajo ninguna circunstancia incitará a un consumismo agresivo y desmesurado, se trata de crecer con sus bondades y no con sus limitaciones.

Al respecto la doctora en ciencias, periodista y directora de la Agencia Cubana de Noticias Edda Dizz Garcés aseguró en entrevista realizada (Anexo 2.1) que: *No ha sido fácil compatibilizar nuestras rutinas y cultura profesional como periodistas de una agencia de noticias a esa otra área de la comunicación, que tiene sus particularidades y exigencias. Es un proceso lento, que acompañamos con acciones de superación y calificación, para incorporar estas nuevas competencias profesionales.* (Dizz-Garcés, 2018).

Y más adelante añadió refiriéndose a la relación dialéctica que se establece entre “discurso” y “contexto”:

Aplicamos, al igual que en el trabajo informativo, la autorregulación responsable. Respetamos y defendemos los valores y principios que caracterizan a nuestra sociedad, en cualquier contexto. Actualmente hay nuevas formas de propiedad, producción y consumo, y eso no solo varía el contexto en el que tratamos el tema, sino que precisamente nuestra publicación Ofertas nació para dar respuesta a ese nuevo contexto, y tratamos de hacerlo con calidad y pertinencia, aun cuando estamos aprendiendo sobre la marcha. (Dizz-Garcés, 2018).

Hasta aquí se reconoce tanto su pertinencia como los desafíos que emanan del desconocimiento que sobre el ejercicio publicitario tienen los profesionales que hoy enfrentan la elaboración de un discurso que la autora de esta investigación ha decidido denominar “discurso periodístico en función de la publicidad”.

Para validar estos términos académicos se incluyó la interrogante en la encuesta aplicada a un grupo de 21 trabajadores de la ACN (Anexo 4), en su mayoría periodistas, comunicadores y fotorreporteros, quienes representan, además de la sede central en La Habana, a ocho corresponsalías del país distribuidas desde oriente hasta occidente, ellas son: Granma, Holguín, Las Tunas, Camagüey, Ciego de Ávila, Sancti Spiritus, Cienfuegos y Matanzas.

Ante la pregunta, el 52,4 % de los encuestados coinciden con esos términos, mientras que el 19% opinó que tal vez esa podría ser su denominación ya que era lo que realmente se intentaba, pero pocas veces se lograba y los restantes no estuvieron de acuerdo en denominarlo así, fundamentalmente comunicadores, que no consideran que deben ligarse ambos discursos, justamente la novedad científica propuesta por esta investigación.

Pero el resultado no es suficiente en sí mismo, así que al indagar entre expertos en el área de la comunicación la autora entrevistó a dos especialistas con criterios opuestos (Anexo 2.2), para la Lic. Magdaleinis Serrano Rodríguez, especialista multipremiada en Comunicación Promocional y profesora de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, el vínculo es posible dependiendo de la calidad del discurso que se expone y la utilización correcta de las técnicas publicitarias para la creación de productos y servicios capaces de satisfacer las necesidades y deseos diferenciados y crecientes de la población.

La publicidad en nuestro contexto es particularmente adecuada para promover una actitud encaminada al consumo racional de productos y servicios y puede desempeñar un papel importante como impulsora del desarrollo de la industria nacional, concepto que ha de estar presente en todas las comunicaciones comerciales.

Sin publicidad es muy difícil informar, orientar y educar a la ciudadanía en una cultura de consumo racional y responsable, siendo esto lo que nos diferencia de la publicidad en otros países creadas para el consumismo. (Serrano-Rodríguez, 2018).

Mientras que el MSc. Fabio Ochoa, corresponsal de Radio Rebelde y miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, opinó que el public-periodismo es posible siempre y cuando se aclare el perfil exacto de esta publicación y llamó la atención sobre el Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba, documento que reconoce en su Artículo 26 la prohibición “*de hacer periodismo disfrazado de publicidad*”.

Importante preocupación que amerita aclarar que Ofertas, servicio adscrito a la ACN, en su misión y visión no deja lugar a dudas sobre su carácter promocional, ella no comete violación alguna porque no hace publicidad sobre una plataforma periodística, más bien su finalidad es desarrollar un discurso educativo, inspirador en que se

publiciten los servicios, pero mediante el logro de una coexistencia armónica de la estelaridad de la publicidad con la ética del ejercicio periodístico sin faltar nunca a la verdad.

En esos términos está, a juicio de la autora, la principal diferencia entre la publicidad que hoy resurge en Cuba y aquella que se desarrolla en el mundo entero asociada a prácticas consumistas propias del sistema capitalista. La unión con el periodismo es la clave del éxito del ejercicio publicitario en el contexto actual.

Los encuestados expusieron, de igual forma, entre sus criterios que lamentablemente los discursos en Ofertas logran solo en ocasiones su perfil publicitario, opinión compartida por el 80,9% de ellos, quienes argumentan que aun cuando han logrado en la redacción de sus discursos la presencia de algunos visos publicitario, lo han hecho inconscientemente; en su gran mayoría se declaran absolutamente desconocedores de las técnicas publicitarias y uno de ellos concretamente enfatizó que sabe que no lo logra, pues se limita solo a describir el producto o servicio al cual está haciendo referencia.

Sobre esta falta de capacitación, el 61,9% aseguró que nunca la han recibido por parte de la dirección del medio, en este sentido, su directora precisó que sí se planifican, solo que enfatizan más en la superación de fotógrafos y diseñadores por ser la de mayor carga publicitaria en su criterio, a pesar de que ambos conforman prácticamente mitad y mitad de la revista Ofertas.

Esfuerzo que claramente tampoco ha dado sus frutos, pues la fotografía en Ofertas con casi los mismos aciertos y desaciertos en su gestión que el discurso, es calificada por 16 de los encuestados como regular.

Ofertas dedica cada una de sus ediciones a un tema central y a otros que lo complementan, pero que giran sobre el mismo asunto; por ejemplo, se han realizado ediciones sobre moda, repostería en Cuba, el crecimiento de los salones de belleza o la importancia del registro de marca para ganar en exclusividad en el mercado.

Estos temas -según explica Dizz Garcés- se eligen a partir de lo que pueda interesar en determinada etapa del año, por interés editorial, en ocasión de determinada celebración

o evento, o simplemente por ser un asunto que esté en ese momento en la agenda pública.

Se pudo comprobar, paralelamente, que su redacción se encuentra a cargo de periodistas, algunos habituales en secciones fijas como María Elena Balán en “Variedades” o Francisco Rodríguez en “Cultura Tributaria”, este a su vez es el único periodista colaborador de la publicación, el resto fluctúan, pues los temas se entregan a las corresponsalías o a la redacción correspondiente- nacional, cultura, deporte- y allí se toma la decisión de quién redactará, aunque también el consejo editorial puede sugerir a alguien por su dominio del tema.

Y aun cuando en algunas ocasiones se detectó entre los redactores a comunicadores, su presencia puede ser tan esporádica que resulta prácticamente nula.

Por otra parte, resulta esencial para la presente investigación destacar que el ciento por ciento de los encuestados aseguró entre las causas que entorpecen el logro de los discursos la ausencia de un manual de normas que contribuya a encaminar su trabajo creativo; esto argumenta la necesidad del aporte práctico de esta investigación.

Considerando, también, que de lograr dinamizar el discurso periodístico en función de la publicidad que se hace hoy en Ofertas, se contribuiría a mejorar su posicionamiento en la sociedad cubana, aunque para ello hay que tener en cuenta otros factores, como el limitado número de ejemplares- apenas 60 mil para todo el país- la falta de comunicación entre las corresponsalías y las unidades de correo y el uso de la fotografía y el diseño.

## ***2.2- Interioridades del discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas***

Para la conformación de los resultados de esta investigación se estableció como estructura metodológica cinco pasos fundamentales, los cuales inciden directamente en el conjunto de categorías por niveles analíticos que la autora se propuso para la aplicación de las técnicas correspondientes del Análisis del Discurso en los textos periodísticos, en función de la publicidad detectados en la revista promocional Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

Es necesario aclarar que esta guía tuvo en cuenta que las categorías de mayor peso fueran las ubicadas en el nivel semántico, al ofrecer un papel relevante a principios propios de la actividad publicitaria, como lo es la promesa de beneficio, la segmentación de los públicos, el uso de la reiteración, así mismo el empleo de recursos literarios y humorísticos que contribuyan a una efectiva argumentación, capaz de conjugar la realidad y la ficción, explicación que encuentra su sustento en el enfoque constructivista de los mundos posibles de Humberto Eco (1981), quien enfatiza que “el denominado mundo real es, como el mundo de ficción, una construcción cultural”. (cp. Rodrigo-Alsina, 1993).

La influencia del contexto cubano actual, así como la ética del periodismo cubano de acuerdo con las características de su sistema social, fueron otras de las aristas que tuvo en cuenta la analista con el propósito no solo de mostrar cómo se hace hoy la actividad publicitaria y su coexistencia armónica con el periodismo, sino lograr como aporte práctico la creación de un Manual de normas de redacción que permita enrumbar el camino creativo de los profesionales que hoy gestionan el discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas.

Merece precisarse que dentro del desglose analítico que se expondrá a continuación en este epígrafe no aparecerán de forma explícita todas aquellas categorías de carácter cuantitativo; por ello las que resulten de interés del lector pueden ser encontradas en el Anexo 2, donde se tabulan los datos encontrados como parte de la aplicación del método Análisis del Contenido.

### **Primer Paso:**

Se determinó el tema, publicación y período cuando se desarrollaría la investigación de acuerdo con los intereses de la autora en correspondencia con las nuevas y necesarias líneas investigativas de la contemporaneidad.

### **Segundo Paso:**

Se establecieron las categorías para la aplicación de las distintas técnicas de Análisis del Discurso y a partir del fundamento teórico de la investigación se asumen los niveles

propuestos por el teórico Van Dijk; son incluidas dentro de estos, diferentes categorías que permiten una exhaustiva valoración y desde un enfoque crítico de los discursos periodísticos en función de la publicidad que aparecen en la revista Ofertas de la Agencia Cubana de Noticias.

### **Tercer Paso:**

Se identificó la cantidad de textos periodísticos en función de la publicidad publicados en Ofertas desde su creación en mayo del año 2015 hasta el 2018.

### **Cuarto Paso:**

En ese momento se tabularon todos los datos cuantitativos presentes en la estructura discursiva y se acudió al método estadístico con el objetivo de definir, con esta técnica de investigación, el número de trabajos representativos a analizar, para una confiabilidad del 95 por ciento.

### **Quinto Paso:**

Este último paso tiene por objetivo complementar y concluir el análisis de los textos encontrados, el cual se detuvo en el Análisis Semántico y Sintáctico de la estructura discursiva, independientemente de que algunas de estas categorías, a causa de su valor cuantitativo, hayan sido determinadas en el paso anterior.

## ***Categorías empleadas por niveles analíticos***

### **Análisis Pragmático:**

Indaga en los datos que se obtienen, la situación socio-espacio-temporal en la que se produce el discurso. Permite visualizar las intenciones del autor.

- Titular
- Autor
- Edición
- Sección
- Género

- Página
- Extensión

### **Análisis Semántico:**

Determinar la coherencia, consistencia y relevancia de la información y establecer la adecuación entre las intenciones del autor y lo que en realidad logra a través de su discurso.

- Intencionalidad
- Influencia del contexto
- Inclusión de la promesa de beneficio
- Segmentación de los públicos
- Empleo de la reiteración
- Recursos literarios y/o humorísticos
- Actores protagónicos
- Gráfica

### **Análisis Sintáctico:**

Establece las relaciones y conexiones entre frase y frase, entre párrafo y párrafo, entre sección y sección, entre encabezados y textos, entre sublenguajes de uno y otro tipo.

- Estructuras narrativas de estilo cablegráfico
- Términos y frases de relevancia
- Párrafos significativos

### ***2.2.1- Resultados del Análisis Crítico del Discurso***

Dentro de este sub-epígrafe la autora del presente trabajo expondrá el análisis de una muestra intencional seleccionada a partir de la aplicación del método estadístico a una población general de 169 discursos periodísticos en función de la publicidad encontrados en la revista Ofertas desde la creación de esta publicación en mayo del 2015 hasta el propio mes de mayo del 2018.



Los textos se encuentran agrupados en un total de siete secciones: Cultura Tributaria, De lo legal, Opinión, Variedades, Tradiciones, Especial y Casos de Éxito. De ellas, las dos últimas constituyen las que mayor número de discursos agrupan, específicamente 69 y 29, respectivamente; y a juicio de la autora también son estos los trabajos que guardan mayor relación con la actividad publicitaria, dado en la promoción específica a establecimientos, productos y servicios del sector estatal y por cuenta propia.

De ahí que a través de cálculos matemáticos a esa población se determinó para una confiabilidad de un 95 por ciento la aplicación de las técnicas de Análisis del Discurso a una muestra de 15 trabajos en el caso de la sección Especial, y de 9 a la de Casos de Éxito, a estos la autora sumó otros seis textos, representantes del resto de las secciones para una visión más abarcadora del discurso periodístico en función de la publicidad que hoy se desarrolla en Ofertas.

El método de investigación Análisis de Contenido permitió tabular los datos cuantitativos presentes en los diferentes discursos periodísticos en función de la publicidad, así como complementar las técnicas aplicadas dentro del Análisis del Discurso para una valoración más acertada, profunda y crítica de los textos objeto de análisis.

Los textos periodísticos revisados responden a todos los géneros: notas informativas, comentarios, entrevistas y reportajes, aunque es notable la presencia de crónicas y artículos como géneros preferidos por los redactores.

Resulta evidente la **influencia del contexto** en la totalidad de los discursos, pues con mayor o menor acierto se aprecia la búsqueda de esa corriente promocional que quedó estancada en la Isla caribeña y plenamente justificada en el capítulo anterior.

La actualización del modelo económico cubano reconoce la necesidad de que las instituciones -como modelos de gestión autofinanciados- busquen la manera de lograr ingresos que, aun cuando no financien todos sus gastos, cubra al menos una parte de ellos.

En este sentido, la inserción publicitaria constituye una alternativa eficaz que se articula con los planteamientos recogidos en los lineamientos aprobados en el VI Congreso del

Partido Comunista de Cuba, los cuales -entre sus múltiples transformaciones- enfatizaron sobre los necesarios cambios en la política informativa de los medios y la flexibilización del sector por cuenta propia.

La importancia de la información y la comunicación se refleja también en la cuarta dimensión de la Resolución 60 de la Contraloría General de la República de Cuba, aprobada el primero de agosto del 2009, que incluye entre sus aspectos la importancia de conservar la información atendiendo a los canales y flujos comunicativos idóneos, calidad de su distribución, así como la necesaria rendición de cuenta de los responsables de su gestión.

Hoy las páginas de Ofertas promueven en sus textos los productos y servicios del sector estatal y por cuenta propia, y lo hacen sin estigma ni discriminaciones, fruto del nuevo contexto que espera, además, por la próxima implementación de la política de comunicación que tiene en cuenta esta opción y Ofertas permite la coexistencia en ella, lo mismo de un comentario sobre el pago fiscal, que las bondades de los créditos bancarios para la inversión segura, o los servicios que ofrece un gimnasio, un restaurante o una casa de alojamiento.

Los titulares en su mayoría no incluyen la **promesa de beneficio** del servicio o producto que se prevé publicitar, resultan poco sugerentes y demasiado estáticos, lo cual es resultado de su apego al periodismo tradicional.

En este sentido sobresalen, a juicio de la autora, los siguientes:

*El inexplorado campo de la propiedad industrial*

*El buen camino del emprendimiento*

*Taller Hermanos Gutiérrez, una organización que aporta más de dos millones de pesos al fisco*

Mientras que otros, como “*Con menos espacio en la cartera*”, intentan salir de ese modelo tradicional sin un feliz desenlace, pues su doble sentido no logró el propósito que buscaba, no supo encontrar un argumento lo suficientemente convincente para sostener

esta sentencia luego en el lead, afirmación éticamente comprometedor, si tenemos en cuenta que la primera imagen que se le presenta al lector es la bonanza económica que representa el sector no estatal, degradando hasta cierto punto la labor de quienes no se desempeñan en este círculo, aunque esa no haya sido la intención de su autora.

Similar sucede con la información “¿Una recreación infantil por cuenta propia?” puesto que el empleo de la interrogante en su titular pone en duda el interés de la publicación por promocionar estos servicios, punto muy negativo en publicidad, donde no puede haber “bala” perdida que vaya contra los protagonistas publicitados.

Sugerente y atractivo resulta “*Cultivando músculos por cuenta propia*” debido a que le otorga una pincelada metafórica y humorística ideal para el discurso publicitario que se habría logrado mejor si junto a él mantuviera la identidad del gimnasio “La espinaca de Popeye” y habría podido quedar de este modo: “*En la Espinaca de Popeye se cultivan músculos por cuenta propia*”.

Otros formales, pero cuidan la inclusión de la promesa de beneficio son: “*Buen sabor, calidad y precio en el Polinesio de Cienfuegos*” y “*Colecciones Freixas. Un matrimonio entre la cubanía y el buen gusto*”.

Como puede apreciarse en estos últimos titulares aparece lo que a juicio de sus autores constituye el valor más distintivo de estos establecimientos, aquello que se ofrece a los clientes y que luego deberá sostenerse con la argumentación.

Es necesario destacar que esta herramienta publicitaria, de donde se desprende el objetivo y la intencionalidad del mensaje, solo pudo vislumbrarse ya sea en el titular o diluido en el interior del trabajo en solo 11 discursos de la muestra analizada, para un valor porcentual de un 36,6%, lo cual entorpece la calidad y autenticidad de los discursos.

Klepner, (s.f) en su libro *La Publicidad* reconoce como otro de los elementos a tener en cuenta para el éxito de un mensaje la **segmentación de los públicos**, la cual puede dividirse atendiendo a las características del servicio geográficamente, por el uso del producto y el estilo de vida.

Lamentablemente son pocos los discursos que reconocen claramente quién es su público meta, de ahí que la tendencia en el 50% de los casos revisados prefieren dejarlo abierto, esto la investigadora lo califica como un error debido a que la determinación del público meta es el que dirige, en primer lugar, el estilo del mensaje de acuerdo con los intereses de esa porción del mercado y sucede con Ofertas que al dejar abierto el público, su lenguaje no logra ser todo lo distintivo que debiera.

No se trata de interesar a todos, sino de incitar a alguien a que consuma determinado producto o servicio, esa es la finalidad de la publicidad de la que hablara el destacado investigador Rodrigo-Alsina en su artículo “El uso de los discursos de los medios”, donde subrayó:

Toda publicidad va dirigida, como finalidad última, a la actuación del destinatario. Aunque explícitamente no diga que haga o deje de hacer algo, el destinatario con su experiencia comunicativa sabe que este mensaje no sólo pretende hacer saber o hacer sentir, aunque también lo haga, sino que la finalidad es que él haga alguna acción (Rodrigo-Alsina, 2006).

Volviendo a la clasificación de los públicos se puede concluir que de acuerdo con la muestra estudiada la mayoría de los servicios de Ofertas responden a la promoción de cafeterías, peluquerías y restaurantes, las cuales incitan al uso del producto regionalmente, sin embargo, y tal vez, derivado del hecho de ser una publicación nacional no enfatizan en los habitantes de ese lugar que por obvias razones podrán consumir con mayor frecuencia el servicio que el resto de los ciudadanos.

Destinos turísticos como Viñales, La Habana, casas de alojamiento de gran valor patrimonial en Trinidad, en la provincia de Sancti Spíritus o festejos populares como las verbenas de la calle Gloria en Villa Clara, son ejemplos que validan el carácter nacional e internacional de Ofertas a partir de lograr que personas de otras ciudades de Cuba y el mundo se interesen por participar en ella.

Mientras que la clasificación “estilo de vida” está dado en textos como *Puertas abiertas a los mejores habanos*, para conocedores y amantes del tabaco cubano.

Ahora bien, entre los ejemplos que demuestran el prejuicio de no establecer con anterioridad los públicos metas está dado en el artículo extraído de la sección De lo

legal: *El inexplorado campo de la propiedad industrial*, el cual, independientemente que puede interesar a un público diverso en la sociedad, en uno de sus últimos párrafos reconoce a las Cooperativas No Agropecuarias, como el modelo de gestión con menor demanda y la prioridad de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial para el crecimiento de nuevas marcas. Y apunta:

*[...] en el caso de las cooperativas no agropecuarias han sido mínimas sus demandas, e insistió en que la creación de las marcas en estas formas de gestión sea a favor de la persona jurídica que nazca, al ser las cooperativas una organización con fines colectivos". (Ofertas, Ed. Cero, 2015:3).*

Aparentemente lo que parece ser su objetivo más urgente queda relegado y no es aprovechado ni distinguido dentro del texto, situación que hace pensar que quedaba fuera cuando realmente debió tener un papel protagónico.

Sin embargo, el mejor ejemplo antagónico a este está dado en el artículo *¿Cómo decorar una habitación de renta? La guía perfecta*, donde su autora deja perfectamente claro el contenido que va a abordar, cuál es su promesa de beneficio y a quienes va dirigida especialmente, en este caso, los arrendadores de habitaciones.

*¿Deseas rentar una habitación a turistas, pero tienes dudas sobre la decoración? Lee estas sugerencias para lograr un dormitorio con encanto, sin grandes rebuscamientos, pero sí muy adecuado para que el visitante se sienta con sensación de relax, en un ambiente agradable, higiénico, con las condiciones necesarias para tener unas buenas vacaciones.*

*Deberás tener en cuenta a la hora de ambientar la funcionalidad y estética, el confort, el estilo atractivo, con un decorado que promueva la paz y el sosiego, dadas las tonalidades, el mobiliario y los accesorios utilizados. (Ofertas, Ed. 14, 2016:8).*

Respecto de la **intencionalidad** la investigadora se adscribe al criterio de Billorou (s.f.), quien asegura que la intención debe ser concreta y real, debe proponer un fin concreto; de esta manera se podrá determinar con toda exactitud si se logró o no el objetivo propuesto.

En este aspecto sucede igual que en las categorías expuestas anteriormente, la mayoría de los autores, quienes desconocedores de estos parámetros no se detienen a visualizar

esa intencionalidad y como consecuencia aparecen discursos completamente expositivos, tal como sucede en la crónica *Genuina y longeva: verbena de la calle Gloria*, la cual simplemente se dedica a describir cómo, cuándo y dónde suceden estos festejos, pero en ningún momento se detiene a explicarle al lector las diferencias entre esta tradición popular y lo que ocurre en las Parrandas de Remedio, por ejemplo, en virtud de que lo interesante de estos festejos está dado en la autenticidad de las costumbres del pueblo, es decir, los turistas cuando visitan un lugar lo hacen buscando lo distintivo y no las regularidades.

Esta situación tuvo su origen en la no determinación del objetivo que perseguía con este trabajo y hace que caiga en otros errores cuando dice:

*“Para los actuales pobladores de la urbe, las tradicionales fiestas de cada 12 de agosto saben a cocina autóctona, vinos elaborados por cultivadores populares y muchas iniciativas nacidas del quehacer de la comunidad, además de otras propuestas”.*  
*(Ofertas, Ed. 10, 2016: 2).*

En estas sucintas palabras estaba el argumento publicitario que no supo identificar la autora. En primer lugar, la construcción para los actuales pobladores prácticamente desaparece el sentido de este trabajo en una revista publicitaria de alcance nacional, puesto que le cerró mucho el círculo, por ello sería mejor usar para todos los que la visitan.

Está claro que los pobladores son sus protagonistas y tienen un vínculo afectivo e identitario con ella, pero la esencia de la publicidad es buscar que otras personas ajenas a ese lugar deseen participar también.

La fecha cuando se desarrollan los festejos es un misterio a lo largo de todo el texto porque el párrafo que lo menciona aparece entre los últimos de la crónica; mientras que la frase *“muchas iniciativas nacidas del quehacer de la comunidad”*, quedó inconclusa, al no precisar de forma explícita aquellas acciones que marcan la autenticidad de estos festejos populares.

Otra tendencia relacionada con esta categoría es la de promover en un mismo texto a más de un negocio o establecimiento que se dedican a la misma actividad, lo que significa que, por ende, son competencia una de la otra.

De modo que es un error querer preponderar a las dos en un mismo espacio, al menos mientras no existan argumentos válidos para hacerlo, como podría ser una línea de productos conjunta de esas empresas, particularidad que justificaría el vínculo y que no es el caso de las crónicas *“Trinidad donde patrimonio y negocio van de la mano”*, dedicado a promover los valores arquitectónicos de dos casas de renta coloniales de esa ciudad espiritana y *“Del gusto marinero nacen las comidas de Cienfuegos”* que promueve los platos más distintivos de varios restaurantes.

Específicamente en este último ejemplo se comete una violación de los principios publicitarios al referirse a la paella Cavadonga, la cual introdujo la española María Cavadonga y que hoy se mantiene entre las ofertas del restaurante de igual nombre; sin embargo, pierde la esencia publicitaria al afirmar que *“la receta ha sufrido tantas variaciones hasta la fecha que resulta casi imposible encontrar un establecimiento donde se oferte tal y como fue concebida, ni siquiera en el propio restaurante Cavadonga”*; y en publicidad ¿eres o no eres?

Las bondades de **la reiteración**, como recurso publicitario con el fin de dejar grabado en la psiquis de los lectores una determinada idea que incentive su consumo posterior, tuvo escasa presencia en los textos revisados, lo cual guarda relación con la tendencia de estos redactores a realizar estructuras narrativas apegadas a las normas de redacción propias de la Agencia Cubana de Noticias y que tiene su explicación en la ausencia de un manual o carta de estilo que dirija el trabajo creativo de estos profesionales, inexpertos de igual forma en la actividad publicitaria.

La reiteración se evita seguramente porque el estilo cablegráfico ve en él sinónimo de redundancia y no la oportunidad de que el receptor recuerde luego de pasar la página el nombre del servicio o producto que le estamos ofertando.

En este sentido la investigadora logró comprobar que solo el 50% de los textos lo utilizan de alguna manera, aun cuando no tengan la marcada intención de hacerlo con fines

verdaderamente publicitarios, por lo que muchas veces lo hacen por la lejanía que se produce en el texto, pero no con toda intención estilística y ese el caso de la Casa del Habano, reiterado dos veces en el artículo “Puertas abiertas a los mejores habanos”.

En otros se reitera solo una parte de la marca como es el caso de “*Colecciones Freixas. Un matrimonio entre la cubanía y el buen gusto*” que solo identificó una vez el nombre completo de la marca, insiste luego solo con Freixas, pero como el apellido del entrevistado y no como el nombre del establecimiento.

En el caso del “Jardín Botánico Nacional, remanso de paz” se reitera en cuatro ocasiones, dos de ellas utilizando las siglas JBN lo cual no causa el mismo efecto.

*A unos 20 km del bullicio de la ciudad capital, del sonido de los cláxones de los automóviles y de la muchedumbre, usted puede hallar un remanso de paz. Esa condición ha atado durante más de tres décadas a Blanca Elena Sorribes Amores al Jardín Botánico Nacional de Cuba (JBC), pero dista mucho de ser la única.*

*[...] Como ejemplo de las que corren peligro de desaparecer, se encuentran la palma barrigona, el aguacate cimarrón, la palma corcho, Monumento Nacional considerada fósil viviente y que fuera contemporánea con los dinosaurios, además de la palma petate, imagen del logo del JBN.*

*De igual forma, el JBN sirve de locación para productos audiovisuales, videoclips o telenovelas, pues sus parajes enamoran a los artistas del lente (...).*

*El Jardín Botánico Nacional permanece abierto de miércoles a domingo de nueve de la mañana a cuatro de la tarde (...). (Ofertas, Ed 24. 2018:7).*

Mientras que en la información “Decorarte: gráfica y decoración” es uno de los ejemplos mejor logrados de este recurso mediante información atractiva y pertinente en cada momento que se reitera.

*Grabar imágenes sobre cerámica, textil, roca, cristal, madera... no es conflicto para DECORARTE, una Cooperativa No Agropecuaria (CNA) con sede en el polo turístico de Varadero que procura estimular la cultura de la visualidad.*



DECORARTE constituye la primera y única CNA dedicada en Cuba a las impresiones gráficas de manera industrial (...).

Con la visión de ser líder en el mercado nacional y el área del Caribe, rapidez en las entregas y calidad del producto terminado respaldan hoy el creciente prestigio de DECORARTE, que en su empeño de otorgar un estilo original a cada proyecto se legitima como una cooperativa de éxito. (Ofertas, Ed 7. 2016:8).

Los **recursos literarios** a excepción de dos que aparecen como parte del cuerpo del discurso, el resto lo hace en 12 titulares con mayor prevalencia de la metáfora y la personificación.

La presencia de ellos contribuye a reforzar el halo triunfal y mítico de la publicidad, al igual que su uso mesurado y no tendencioso o edulcorado, lo que permite afirmar la posibilidad de alianza de dos discursos hasta ahora fraccionados.

Algunos de los recursos literarios observados son:

➤ **En Titulares:**

- *Trinidad cuando patrimonio y negocio van de la mano*
- *Estudio Taller Daluz: llenar una ciudad de color*
- *Colecciones Freixas. Un matrimonio entre la cubanía y el buen gusto.*
- *El aluminio en manos jóvenes*
- *El buen camino de un emprendimiento*
- *El sabor del crédito*
- *Puertas abiertas a los mejores habanos*

➤ **En el interior del texto:**

- *Un pulmón verde que oxigena la vida de pobladores y visitantes* (metáfora extraída del artículo Parque Temático en Ciego de Ávila, una invitación permanente) (Ofertas, Ed. 12, 2016:7).

- *Desde el surco hasta los labios de los fumadores, los puros nacionales han tejido historia en todos los continentes. (personificación extraída del artículo Puertas abiertas a los mejores habanos). (Ofertas, Ed. 5, 2015:8).*

La argumentación publicitaria la autora de esta investigación la visualiza a través de la elaboración de las **estructuras narrativas**, las cuales según exponen Wells, Burnet & Moriarity (1996) deben ser en términos estratégicos consistentes y sólidos.

En otras palabras, está cuidadosamente dirigido a cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de tal manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra sus metas, si logra incrementar las ventas, si se recuerda, si hace que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.

De ahí la importancia de redactar los mensajes de tal manera que quede por sentado la veracidad comprobada del producto, la cual de no ser cierta estaría faltando a la ética del periodismo, es decir, que el desafío está en lograr la redacción de oraciones afirmativas que aviven las expectativas del lector, preferentemente cortas para un mayor dinamismo y que se ajusten lo más posible a una construcción fidedigna de la realidad.

Entre los buenos ejemplos aparecen los siguientes párrafos, los cuales logran un estilo directo y coloquial con los lectores, puente de cercanía, pues a mayor confianza mayor serán los resultados.

*Contrario a lo que muchos emprendedores pueden considerar, invertir el dinero ajeno es más beneficioso que invertir el propio. ¿La razón?: puros cálculos matemáticos. Y es que con ayuda de terceros se logran obtener mayor rentabilidad del capital para comenzar o desarrollar determinada actividad. (El sabor del crédito, Ed. 3, 2015: 5)*

*Lucir una imagen llena de cubanía y buen gusto, sin “etiquetas” pero a tono con la personalidad de cada cual, es posible. Mario Freixas una de las voces más escuchadas en el ámbito de la moda en el país, hace realidad esa aspiración desde una céntrica calle habanera. (Colecciones Freixas. Un matrimonio entre cubanía y buen gusto, Ed. 4, 2015: 8)*

*Adentrarse en la Casa Sotolongo, uno de los arrendamientos privados más antiguos y mejor posicionados de Trinidad, es como viajar a la época colonial y respirar su aire señorial.*

*No es la vivienda de Carlos, Galinka y su hijo Carlos Luis una escenografía montada para atraer a los visitantes que llegan a la Plaza Mayor, corazón y alma de una localidad considerada la ciudad museo del Caribe. Es este, por el contrario, un sitio en el que patrimonio, cultura y las nuevas formas de gestión van de la mano en perfecta simbiosis. **(Trinidad cuando patrimonio y negocio van de la mano, Ed. 15, 2016: 6)***

Lamentablemente este estilo no es el predominante en los discursos de Ofertas donde se suelen hacer párrafos compuestos por una sola oración, en ocasiones, con exceso de subordinadas, tal y como exigen las normas de redacción propias de la ACN, la presentación de las fuentes informativas suele ser demasiado formal, contradictorio a la coloquialidad que debe establecerse en la actividad publicitaria.

Otro punto perjudicial está dado en la hojarasca noticiosa, muchas veces se detienen a enumerar servicios o a explicar recetas de las que puede prescindirse, si se ofreciera esta información a través de gráficos e infografías.

*Marianela Mesa González, administradora del establecimiento, perteneciente a la Empresa de Restaurante, Alojamiento y Recreación del sector de Comercio y Gastronomía, explica que allí cuentan con 57 capacidades para almuerzo y comida, se opera con reservación y reciben por día alrededor de 200 comensales.*

*Muchos clientes llegan buscando el pollo polinesio, plato insigne de la casa que se elabora con bistec de pollo, jugo de piña y naranja, sal, harina de pan y de maíz, huevo y coco rallado, y de la mezcla de los ingredientes sale un manjar que goza de gran aceptación en el público, destacó Mesa González. **(Buen sabor servicio y precio en Polinesio de Cienfuegos, Ed. 13, 2016: 8)***

*En el municipio villaclareño de Placetas las fundiciones de aluminio ya son tradición; a pocos metros unas de otras, abastecen de puertas y persianas, muebles y luminarias al*

*territorio local y gran parte de la geografía nacional. (Taller Hermanos Gutiérrez, una fundación que aporta más de dos millones de pesos al fisco, Ed. 8, 2016: 8)*

*Julio Andrés Fernández Ortiz decidió hacer camino al andar en el trabajo por cuenta propia a pesar de los criterios desfavorables de familiares y amistades, (...). “Pero necesito elementos de protección y de trabajo como nasabucos, caretas para soldar, guantes, palas, cucharas de albañilería, entre otros, para garantizarles las condiciones laborales a los 10 obreros que tengo contratados”. (Julio Andrés, moldeando su camino al andar, Ed. 9, 2016: 7)*

El argumento publicitario que debió centrar el texto estaba en la calidad de sus ofertas a menor precio que en la industria nacional, el compromiso social y el entusiasmo que como joven lo caracteriza, y al hablar de las carencias debe hacerse como desafíos a vencer y no con aire derrotista de lo que no se tiene, esta es la fórmula que mantendrá un equilibrio adecuado entre la objetividad del periodismo y la publicidad.

Entre los términos de mayor prominencia que se reiteran en los discursos revisados se encuentran: exclusividad, sello distintivo, éxito, emprendimiento, calidad, personalización, especializados y expertos.

El **uso de la gráfica** en los textos analizados, como parte de la muestra, determinó que el empleo de la infografía, tablas u otros elementos visualmente informativos constituyen tarea pendiente en Ofertas, donde sus discursos son graficados en su mayoría por fotos y salvo algunos ejemplos sugerentes y atractivos como las que aparecen en “*Con menos espacio en la cartera*” (Ed. 10, 2016:7) y “*Artesanía a pleno sol*” (Ed. 20, 2017:5). (Anexo 5)

Gráfica pertinente y a tono con los requerimientos de la actividad publicitaria reflejada en la expresión que logra captarse en la instantánea, específicamente de la artesanía, pues la imagen logra incentivar los deseos de comprar, los artesanos aparecen dinámicos como si te estuvieran ofreciendo un par de maracas o un güiro que, pintado con la bandera cubana, identifica a la cuna de tan buenos soneros.

Pero la generalidad está dada en fotos estáticas que no sugieren nada, no privilegian los primeros planos, poco creativa, apegada a los valores tradicionales del periodismo y, sobre todo, resulta evidente el divorcio entre imágenes y texto, este último aspecto perfectamente ilustrado en el artículo *¿Quieres decorar una habitación de renta?* La Guía Perfecta. **(Ed. 14, 2016:8)**.

En este caso, uno de los discursos mejor logrados, el diseño y la fotografía contribuyen con el texto a dar el impacto requerido al lector, sin embargo, se evidencia cierta ruptura al seleccionar lo que sin dudas es una habitación de lujo; de este modo, mientras que el texto defiende un supuesto equilibrio económico, la fotografía, destruye ese anhelo de materializarlo en ambientes más sencillos, elemento que contradice el argumento estético y de buen gusto que en todo el texto ha sido alentado por su autora.

*“¿Qué presupuesto tienes? Es una pregunta recurrente, pero no hay que tener temor. En ocasiones no solo cuenta el dinero, sino el buen gusto que tengamos en la elección para cambiar la imagen del dormitorio, con el fin de que cumpla nuestras expectativas”.* **(Ed. 14, 2016:8)**.

La aplicación de las técnicas correspondientes del Análisis del Discurso a los textos publicados en Ofertas durante el período comprendido entre mayo de 2015 a mayo de 2018 permitió a la autora constatar los desafíos de la publicidad en el contexto cubano actual dado fundamentalmente en la necesidad de capacitación que poseen los profesionales del periodismo que tienen hoy la misión de revitalizar esta actividad dentro de las fronteras de la Isla.

Se comprobó que la ausencia de documentos o soportes que orientaran a los redactores hacia la creación de textos periodísticos en función de la publicidad incidió en que se violaran principios básicos del ejercicio publicitario como la inclusión de la promesa de beneficio, el uso de la reiteración para fijar una idea en la psiquis de los lectores o la necesaria segmentación de los públicos que no siempre fueron tenidas en cuenta por los autores. Sin embargo, resulta evidente el interés de los mismos por apropiarse de estas técnicas publicitarias y para el logro de estos propósitos la presente investigación propone el siguiente Manual de Normas de Redacción.

### **CAPITULO 3: MANUAL DE NORMAS DE REDACCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN OFERTAS**

En este capítulo se exponen la estructura metodológica, el contenido y la valoración emitida por un grupo de expertos sobre el aporte práctico de la presente investigación.

#### **3.1- El Manual de Normas de Redacción**

El Manual de Normas de Redacción está conformado a partir de diferentes niveles, el primero de ellos comprende la introducción en la que se ofrece una explicación pormenorizada sobre la necesidad e importancia de su consulta y alcance y los objetivos generales que marcan las pautas a seguir para el logro de la dinamización del discurso periodístico en función de la publicidad.

En un segundo nivel aparecen las indicaciones que, a través de elementos semánticos, lingüísticos, éticos, formales y metodológicos establecen las normas de redacción idóneas para el logro de discursos periodísticos en función de la publicidad en la revista Ofertas agrupados en los componentes: titulares, lead, cuerpo del texto, uso de la fotografía y la gráfica como medios de apoyo del discurso y estilos de redacción.

En el tercer nivel se ofrecen sugerencias metodológicas, normas éticas, recomendaciones para el uso de géneros periodísticos por secciones y formas de evaluación, aspectos que inciden –principalmente- en el proceso de gestión del discurso periodístico en función de la publicidad.

A continuación, se presenta, en toda su dimensión, el Manual de Normas de Redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas.

***MANUAL DE NORMAS  
DE REDACCIÓN PARA  
EL DISCURSO  
PERIODÍSTICO EN  
FUNCIÓN DE LA  
PUBLICIDAD***

*Elaborado por:  
Lic. Claudia  
Patricia  
Dominguez del  
Río  
Agosto 2018*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	66
OBJETIVOS GENERALES DEL MANUAL DE NORMAS	69
INDICACIONES DEL MANUAL DE NORMAS DE REDACCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	69
I) Titulares.....	69
II) Lead.....	70
III) Cuerpo del texto.....	70
IV) Uso de la fotografía y la gráfica como medios de apoyo del discurso.....	71
V) Estilos de redacción.....	72
VI) Sugerencias Metodológicas .....	72
VII) Normas éticas.....	73
VIII) Recomendaciones para el uso de géneros periodísticos por secciones.....	73
IX) Formas de evaluación.....	74
GLOSARIO.....	75
AUTORIZACIÓN VALIDADA POR EXPERTOS.....	76



## **INTRODUCCIÓN**

Aun cuando las posibilidades de unión del discurso periodístico y publicitario visto desde sus características, evolución e impacto encuentren hoy a todas luces más detractores que seguidores, su relación se establece desde los orígenes de la prensa cuando los editores se percataron de la pertinencia de incluir en sus diarios anuncios publicitarios como fuente de financiamiento.

Rodrigo-Alsina (2006), subrayó que mientras el periodismo pretende ser un reflejo de lo que pasó, pasa o podría pasar en la vida cotidiana, la publicidad también crea su propia representación del mundo que va desde la realidad, de acuerdo con los parámetros de la cotidianidad, a un mundo mágico.

De ahí que el teórico insista en que esta interrelación que se produce entre la dicotomía ficción y realidad hace que estos discursos posean las mismas funciones comunicativas, las cuales tienen que ver con “hacer saber”, “hacer creer” y “hacer sentir”.

El discurso informativo se caracteriza porque hace saber. Pero también puede tener una función de hacer creer, de persuadir. Por ejemplo, en los artículos de opinión mediante diferentes estrategias argumentativas se pretende hacer creer la adecuación de un determinado punto de vista. Además, en el periodismo también se puede hacer sentir cuando mediante un reportaje, el fotoperiodismo, ciertas imágenes de televisión o algunos sonidos radiofónicos se transmite un material periodístico que afecta a la sensibilidad del receptor. (Rodrigo-Alsina, 2006).

Persuasión es la palabra de orden y está claro que en ambos discursos pueden llegar a ser utilizados cuando queremos que la familia comprenda la necesidad de mantener un puente de comunicación con sus hijos para evitar, por ejemplo, el consumo de drogas. Podemos hacerlo mediante un comentario con información básica sobre la cantidad de víctimas de esa adicción menores de 17 años y las secuelas que padece su organismo al paso del tiempo, pero si queremos apelar más al estado emocional de los lectores lo hacemos desde el testimonio de uno de esos muchachos y su familia... y seguiríamos haciendo periodismo.

En publicidad se trata de jugar con esas posibles conexiones en torno a las bondades de un determinado producto, que siguiendo con la misma línea de ejemplo podría estar dado en una bebida sin alcohol, ideal para consumir en fiestas, o incluso marcas de gran reconocimiento como la Coca Cola y McDonald's apelan a través de campañas de sostenimiento a temas de gran sensibilidad para rebatir los no pocos criterios existentes sobre su culpabilidad respecto del incremento del índice de obesidad en el mundo.

La búsqueda de ese punto medio que permite la coexistencia armoniosa de ambos discursos, y que la autora ha decidido denominar como: discurso periodístico en función de la publicidad, constituyen términos académicos pertinentes si se tiene en cuenta las características del contexto cubano actual que premia el resurgimiento de la publicidad como parte de la actualización económica del país, pero cuyas características varían necesariamente de la publicidad que históricamente se desarrolla en el mundo.

De ahí que la autora determinara como rasgos esenciales y definitorios del **“discurso periodístico en función de la publicidad”**

- Producto comunicativo fruto del contexto social con marcada intencionalidad que no da paso a la ambigüedad.
- Tiene en la “actualidad” su principio rector
- Logra un efectivo equilibrio de los principios de la Publicidad con los de la ética profesional del periodista.

Ofertas, tabloide en colores adscripto a la Agencia Cubana de Noticias que se comercializa mensualmente por todas las unidades de correo a lo largo y ancho de la nación caribeña, surgió en mayo del 2015 como respuesta a ese nuevo contexto económico y social, el cual con la flexibilización del sector por cuenta propia amplió las opciones del mercado y con ello la necesidad de promover sus servicios y productos para el reconocimiento de la población.

Opina constituyó su antecedente más próximo, el cual gozó de amplia popularidad durante los más de 10 años que estuvo saliendo, desde 1979 hasta los primeros albores de la década de los 90, cuando la estrechez económica del más especial de los períodos obligó a suprimirla.

En aquel entonces la publicación en formato de tabloide fue creado por el Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna, que dirigía Eugenio Rodríguez Balari, quien también fue el director de la revista donde las personas naturales promovían permutas de viviendas, así como ofertas de ventas y compras.

Sus tiradas llegaron a alcanzar el medio millón de ejemplares y en sus páginas, además de los anuncios, confluían comentarios relacionados con la calidad de productos y servicios, orientaciones a los consumidores y secciones dedicadas a la moda y la farándula, en esta parte en el último trimestre del año, incluían encuestas populares que permitían a los

lectores votar por sus artistas favoritos en las diferentes manifestaciones artísticas. Nicolás Guillén, Reynaldo Miravalles y Eloísa Álvarez Guedes fueron algunos de los artistas cubanos galardonados con el “Girasol de Opina”.

Hoy la Agencia Cubana de Noticias, líder en información, ha asumido el desafío de ser el primer medio de comunicación que en Cuba incluye la inserción publicitaria de ambos sectores de la economía nacional, con el objetivo de contribuir con esos ingresos al sostén de su infraestructura tecnológica y administrativa para un mayor beneficio de sus trabajadores, clientes y audiencia en general.

Sin embargo, la redacción publicitaria es una tarea pendiente para sus profesionales, quienes no poseen experiencia práctica alguna en la actividad publicitaria, vacíos de conocimiento derivado de la interrupción de esta actividad a inicios de la Revolución Cubana, cuyo recio bloqueo económico comercial se mostraba incompatible con un discurso extremadamente comercial.

En esos términos está, a juicio de la autora, la principal diferencia, entre la publicidad que hoy resurge en Cuba y aquella que se desarrolla en el mundo asociada a prácticas consumistas propias del sistema capitalista. La unión con el periodismo es la clave del éxito del ejercicio publicitario en el contexto cubano actual.

## **OBJETIVOS GENERALES**

- Contribuir a orientar el trabajo creativo de los profesionales de periodismo que tienen hoy la misión de desarrollar un discurso periodístico en función de la publicidad.
- Fortalecer el funcionamiento interno de la Agencia Cubana de Noticias
- Elevar la eficiencia de Ofertas como servicio publicitario adscrito a la Agencia Cubana de Noticias.
- Contribuir a la factibilidad y pertinencia de la publicación en la actualización del modelo económico que se desarrolla hoy en Cuba.
- Dinamizar el discurso periodístico en función de la publicidad que hoy se desarrolla en las páginas de Ofertas en aras de un mayor posicionamiento de la publicación en la sociedad cubana.
- 

## **INDICACIONES DEL MANUAL DE NORMAS DE REDACCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD**

La autora de estas normas decidió establecer las mismas a través de la descomposición de las diferentes partes del texto- titular, lead y cuerpo- las cuales pueden ser ajustadas a cualquier género periodístico, debido a que las deficiencias detectadas hoy en el discurso de Ofertas no guardan relación con la correcta identificación de una información, comentario, artículo, crónica, entrevista o reportaje, sino con aquellos principios que no han de obviarse en los **discursos periodísticos en función de la publicidad**. Para ello se tomó como referencia la metodología de las Normas de Redacción de la Agencia Cubana de Noticias.

### **1) Titulares:**

- Los titulares incluirán la promesa de beneficio del producto o servicio que se promueve.
- Tendrán presente la identidad del producto o servicio siempre que el espacio lo permita.
- Deberán ser atractivos y sugerentes, apelando a la subjetividad de los lectores, pero sin llegar a ser ambiguos.

- No se utilizarán signos de interrogación que ponga en duda el interés de la publicación por publicitar determinado servicio o producto.
- Su extensión no excederá de un renglón.
- La inclusión de signos de puntuación en ellos deberá estar plenamente justificada.
- Evitar exponer argumentos que luego no puedan sostener en el lead o a lo largo del texto.

### **II) Lead:**

- Deberán ser claros y exponer explícitamente la intencionalidad de su autor de forma atractiva y sugerente.
- Retomarán la promesa de beneficio.
- En ellos no podrá faltar la identidad del producto o servicio que se promueve.
- Se utilizará mayormente oraciones cortas, enunciativas afirmativas y separadas por punto y seguido con la intención de avivar el interés del lector.
- Su extensión no superará los cinco renglones.
- Evitará el uso de oraciones subordinadas, así como formas verbales compuestas que le resten dinamismo o entorpezcan su comprensión.
- Se evitará el uso de cifras innecesarias o que no se conozca cabalmente su significado.

### **III) Cuerpo del texto:**

- Conservará el estilo directo, coloquial y atractivo durante todo el texto en aras de mantener un clima de confianza y seguridad con el lector.
- Apelará al uso de recursos literarios tales como metáfora, símil y personificación. Se recomienda en este punto evitar los hipérbaton e hipérbole por ser recursos que expresan la exageración y que pueden entorpecer el equilibrio entre el periodismo y la publicidad.
- Los textos podrán hacer uso del humor y la picaresca para ganar en cubanía y autenticidad.
- No se darán argumentos que contradigan los usos y beneficios del producto o servicio que se promueva.

- Se empleará la reiteración intencional y oportuna de la identidad del producto o servicio publicitado, así como sus beneficios, para fijar el argumento que se quiere permanezca en la psiquis del lector.
- Se referenciará en todos los casos aquellos datos que sirvan como coordenadas, con el fin de que los interesados en acceder a ese producto o servicio publicitado puedan hacerlo sin inconvenientes.
- Evitar la hojarasca informativa que no aporte nuevos elementos y que podrían desviar la atención del lector.
- Las fuentes informativas no deberán presentarse con extrema formalidad, pues incide en ese puente de cercanía que debemos construir con el receptor para ganar su confianza y preferencia.
- Toda la información no tiene por qué ponerse en la voz de los entrevistados en aras de ganar en agilidad y dinamismo.
- Utilizar como tiempo verbal predominante el presente.
- Evitar las formas verbales compuestas y el uso irracional del “se”, que puedan convertir en pasivas o impersonales a las oraciones.
- Priorizar oraciones cortas y afirmativas que aviven las expectativas del lector y denoten confianza sobre la calidad de los resultados del uso del producto o servicio.

#### **IV) Uso de la fotografía y la gráfica como medios de apoyo del discurso:**

- Apelar a infografías, tablas y otros gráficos para dar información, localizada en el interior del discurso que podría tornarlo denso y aburrido.
- Insertar caricaturas y pequeñas historietas que a través del humor y la sátira den información en relación con el discurso, de modo sugerente para el lector. Esta alternativa resulta idónea, sobre todo, para ganar en síntesis.
- El periodista deberá seleccionar de conjunto con el fotorreportero las instantáneas que se utilizarán para graficar con el objetivo de que no existan rupturas entre fotos y textos.
- Respetar en todo momento la identidad corporativa de empresas y negocios.

### **V) Estilos de redacción:**

- Los discursos serán redactados en tono racional, con pinceladas de emoción para garantizar la perdurabilidad del mensaje.
- Solo se promoverá a más de un servicio o producto dentro de un mismo material cuando exista un vínculo entre ellos que lo justifique.
- Se tratarán de forma seriada aquellos temas que respondan a intereses editoriales sobre una misma línea de productos o servicios, pero en ningún momento se mezclarán estos dentro de un mismo discurso.
- Es recomendable dar seguimiento a aquellos servicios y productos que se publiciten en Ofertas para dar a conocer los resultados de su crecimiento.
- No usar jamás expresiones derrotistas o pesimistas que denoten la imposibilidad de alcanzar un determinado resultado. Es preferible no hablar de esa aspiración.

### **VI) Sugerencias Metodológicas:**

- Propiciar un clima favorable para la cooperación entre el consejo editorial, periodistas y fotógrafos.
- Divulgar en diversos soportes y medios el Manual de Normas de Redacción para el discurso periodístico en función de la publicidad por todos los departamentos y corresponsalías.
- Realizar talleres de capacitación que contribuyan a la apropiación de los contenidos del Manual de Normas para la redacción de discursos más atractivos y dinámicos.
- Entregar a los nuevos periodistas este Manual de normas de redacción para que se familiaricen con el estilo que debe predominar en Ofertas.
- Organizar equipos creativos que se especialicen en la redacción de discursos periodísticos en función de la publicidad para ganar en calidad y distinción; y extender esta experiencia con equipos regionales- oriente, centro y occidente- hasta tanto estén creadas las condiciones en las corresponsalías.
- Las solicitudes a los periodistas y equipos creativos deberán hacerse por el consejo editorial con un tiempo mínimo de 15 días.

### **VII) Normas Éticas:**

- No faltar a la verdad bajo ninguna circunstancia.
- No escribir sobre producto o servicio, sin comprobar previamente la calidad del mismo.
- El medio de prensa, de conjunto con el periodista a cargo, se reserva el derecho de determinar si se le hará o no un texto periodístico en función de la publicidad a un determinado producto o servicio.
- Las fuentes de información siempre deberán ser trianguladas, independientemente de que aparezcan explícitamente o no en el cuerpo del discurso.
- De estar presente en los productos y servicios publicitados cualidades relacionadas con la protección al medio ambiente, las mismas deberán resaltarse al interior del discurso periodístico en función de la publicidad.
- El periodista a cargo de la redacción del discurso deberá poner especial cuidado para no lesionar normas éticas respecto de otros productos o servicios de perfil similar en el mercado.
- Incluir en el documento contractual con el cliente una cláusula que especifique que la publicación no se responsabiliza ante una demanda por posibles daños a terceros, en el caso de que la identidad visual del servicio o producto promovido en las páginas de Ofertas se encuentre registrada con anterioridad por otra persona en la Oficina Cubana de Propiedad Intelectual.
- Se deberá prestar servicio de asesoría con personal calificado tanto en la sede central de la ACN en La Habana como en cada corresponsalía del país, quienes con responsabilidad y conocimiento sugerirán, perfeccionarán y transformarán las solicitudes de los clientes atendiendo a sus necesidades reales.

### **VIII) Recomendaciones para el uso de géneros periodísticos por secciones:**

Estas consideraciones no constituyen barreras infranqueables, siempre y cuando el periodista logre una buena redacción en un determinado género y con las normas correspondientes para el discurso periodístico en función de la publicidad, el periodista tiene el derecho de determinar el género periodístico que prefiera.

- Sección Opinión: Comentarios y Artículos



- Sección De lo legal: Informaciones, Comentarios y Artículos
- Sección Cultura Tributaria: Artículos, Informaciones y Comentarios
- Sección Tradiciones: Crónicas y Artículos
- Sección Especial: Entrevistas, Crónicas, Artículos y Reportajes
- Sección Casos de Éxito: Reportajes
- Sección Variedades: Artículos y Reportajes

### **IX) Formas de Evaluación:**

- Desarrollar una sección mensual que gestionada por expertos en el tema dará a conocer los aciertos y desaciertos de la última edición de la publicación.
- Dar atención y seguimiento a las incidencias que pueden ocurrir y, por ende, nos alejen de los objetivos trazados.
- Incluir el cumplimiento de las normas establecidas y desempeño profesional dentro del sistema de evaluación de los trabajadores, de modo que la voluntad y los deseos de aprender no se convierta en la tarea de unos pocos, sino de todos.
- Realizar encuentros entre anunciantes, periodistas y editores sistemáticamente para conocer sus satisfacciones y demandas.
- Aplicar encuestas de satisfacción a clientes y público en general para medir el impacto del discurso y, por consiguiente, de las normas de redacción propuestas.
- Intercambiar con especialistas sobre el discurso publicitario y colegas de otros medios de comunicación con el fin de establecer un puente de retroalimentación que fomente el crecimiento y aceptación de la publicación.
- Someter a un proceso de actualización permanente las normas propuestas.

## GLOSARIO

- **Promesa de beneficio:** Constituye la principal cualidad de un producto o servicio, aquello que lo distingue en el mercado, la promesa que hace el empresario a sus posibles clientes y que no tendrán con otro producto o servicio similar.
- **El uso del producto:** Mostrar con argumentos sólidos y consistentes los beneficios que trae consumir un determinado producto, para ello resulta esencial redactar siempre afirmativamente, convenciendo al lector sobre su probada factibilidad.
- **Segmentación de los públicos:** Resulta fundamental, antes de elaborar el mensaje, conocer el grado de aceptación de un producto en el mercado, para identificar a los posibles consumidores, de ello dependerá en gran medida el éxito y perdurabilidad del mensaje.
- **Recursos literarios:**
  - **Metáfora:** Traslación de significados entre dos elementos con una finalidad estética. Es una analogía entre elementos con alguna similitud en el significado que se interpreta en un solo concepto.
  - **Símil:** Sugiere una comparación explícita a través de dos elementos reales, pero distanciados entre sí.
  - **Personificación:** Atribuye cualidades propias de la racionalidad a elementos abstractos e inexistentes.
  - **Hipérbole:** Figura retórica y literaria que tiende a la exageración de las cualidades o características de un determinado objeto, esta particularidad hace posible su uso en un discurso extremadamente comercial, pero no en uno que pretende lograr un equilibrio entre Periodismo y Publicidad.
  - **Hipérbaton:** Figura retórica que constituye una alteración de la sintaxis regular, recurso ampliamente utilizado en el discurso literario y poético con la intención de dotarlo de belleza y misterio, opacidad que hace inadecuado su uso para la redacción de los discursos periodísticos en función de la publicidad.

### AUTORIZACIÓN VALIDADA POR EXPERTOS

Por este medio, en calidad de expertos CERTIFICAMOS haber revisado la información contenida en el Manual de Normas de Redacción para la elaboración de los discursos periodísticos en función de la publicidad, el cual cumple con los requisitos de pertinencia, actualidad y rigor científico para dirigir en este proceso el trabajo creativo de los profesionales de la Agencia Cubana de Noticias que colaboren con este servicio promocional.

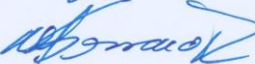
En razón de lo cual AUTORIZAMOS este Manual y lo remitimos a la dirección de la Maestría en Comunicación Social del departamento de Periodismo, adscripta a la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad de Holguín para su revisión y dictamen correspondiente.

Firman la presente,

MSc. Fabio Ochoa Olivera



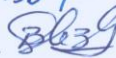
Lic. Magdaleinis Serrano Rodríguez



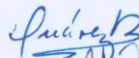
MSc. José Alonso Murt



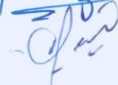
MSc. Beatriz González Gárcel



MSc. Digna Suarez Ramírez



DrC. Noel Fernández González



Agosto, 2018

### **3.2- Resultados de la aplicación del criterio de expertos**

La aplicación del método criterio de expertos permitió constatar la factibilidad del aporte práctico de la presente investigación, el cual tuvo dos momentos claves: la elección de los expertos y el proceso de consulta. El primer momento se realizó a través de una encuesta aplicada a 10 profesionales con experiencia en dos temas fundamentales: análisis de textos, redacción y lingüística y la comunicación social, específicamente relacionado con la actividad publicitaria.

Como resultado de la tabulación de los cuestionarios aplicados se determinó el coeficiente de competencia (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka) de cada uno de ellos y se obtuvo así el nivel de experticia y resultaron seis los expertos que conformaron el grupo de consulta. (Anexo 6.1).

En el segundo momento, se entregó el Manual de Normas de Redacción propuesto a los expertos para que evaluaran el mismo a partir de los indicadores: pertinencia, actualidad y rigor científico y como categorías evaluativas altamente significativo, significativo, aceptable, poco aceptable y no aceptable con el objetivo de buscar juicios concordantes sobre la factibilidad del Manual.

Las sugerencias dadas por los expertos se concentraron fundamentalmente en aspectos de índole formal y en profundizar lo referente al acápite sobre las normas éticas a tener en cuenta durante el proceso de gestión y redacción del discurso periodístico en función de la publicidad en Ofertas.

Fue así como se incluyeron entre las indicaciones del Manual, a partir de las recomendaciones emitidas por los expertos, los aspectos relacionados con preponderar los valores medio ambientales de determinados servicios o negocios publicitados, así como otros temas sobre la competencia profesional de los especialistas para la orientación adecuada a los clientes atendiendo a sus necesidades reales.

Se especificó, además, con especial cuidado lo referido a la protección de la identidad visual ya que en el caso de que la publicación promueva una marca que no se encuentre registrada en la Oficina Cubana de Propiedad Intelectual, el medio de comunicación no se responsabilizará por posibles daños a terceros lo que debe quedar perfectamente claro en el documento contractual que se pone a disposición de los clientes.

Todas las sugerencias dadas fueron adoptadas entre las indicaciones del Manual de Normas propuesto.

Para el procesamiento de los datos se utilizaron los estadígrafos media de los rangos, desviación estándar, puntos de corte y grado de concordancia a través del cálculo del coeficiente de Kendall. Como puede observarse en el Anexo 6.2 se obtuvo un alto nivel de concordancia entre los expertos consultados.

## **CONCLUSIONES**

Con la convicción de que en la relación con el periodismo está la clave del éxito de la publicidad en el contexto cubano actual, la aplicación de las técnicas correspondientes del Análisis del Discurso, permitió concluir que:

- El Análisis del Discurso constituye una herramienta eficaz para el perfeccionamiento de la labor periodística al permitir valorar el uso eficiente de prácticas discursivas en correspondencia con las necesidades comunicativas y contextuales de la sociedad cubana.
- La publicidad en Cuba estuvo entre las más desarrolladas de América Latina en las décadas del 40 y el 50 del siglo XX, pero su discurso extremadamente comercial resultó incompatible con los principios de la Revolución, lo que terminó por desterrarla de la Isla y provocó su estancamiento hasta la década del 90.
- Se identificó dentro del discurso periodístico al informativo como el eslabón de unión de la publicidad y el periodismo y se definió como rasgos esenciales del discurso periodístico en función de la publicidad: producto comunicativo derivado del contexto social con marcada intencionalidad, tiene en la “actualidad” su principio rector y logra un efectivo equilibrio de los principios de la Publicidad y del Periodismo.
- La ausencia de una herramienta didáctica, que resumiera los principales aspectos a tener en cuenta para la redacción de textos periodísticos en función de la publicidad, incidió negativamente en la gestión de los profesionales encargados de la redacción del discurso de Ofertas en el período comprendido entre el 2015 al 2018.
- El Manual de Normas de redacción propuesto conjuga a partir de sus diversos componentes las características tanto estilísticas y lingüísticas que han de estar presentes en los discursos periodísticos en función de la publicidad, como aquellos aspectos que desde el punto de vista ético y de evaluación contribuirán a dirigir el trabajo creativo de los periodistas que tienen hoy la misión de revitalizar la publicidad en Cuba.
- El método criterio de expertos resultó válido para evaluar la factibilidad del Manual de Normas de Redacción, el cual arrojó como resultado un alto grado de concordancia de acuerdo con los datos obtenidos a partir del coeficiente de Kendall respecto a los indicadores de pertinencia, actualidad y rigor científico.

## **RECOMENDACIONES**

A partir de la realización de este trabajo investigativo, el cual encontró su fundamento teórico, tanto en la relación dialéctica que se establece entre “texto” y “contexto” como en el equilibrio de los valores éticos y discursivos del Periodismo y la Publicidad se recomienda:

- Ampliar y profundizar en la aplicación de las técnicas del Discurso a otras áreas de gran importancia en Ofertas, como lo es la fotografía y el diseño gráfico, elementos de apoyo al discurso que inciden directamente en el posicionamiento de la revista en la sociedad cubana.
- Valorar la representación y comportamiento del discurso periodístico en función de la publicidad, en posteriores períodos que muestren la evolución del mismo a partir del uso del Manual de Normas, aporte práctico de esta investigación.
- Tener en cuenta la consulta de la memoria escrita de la presente investigación y el Manual de Normas propuesto para la redacción de los discursos periodísticos en función de la publicidad en otros servicios de perfil promocional que existan o puedan surgir en lo adelante en los medios de comunicación.
- Socializar los resultados del presente estudio dentro del colectivo laboral de la Agencia Cubana de Noticias, unidad de análisis de esta investigación con la finalidad de generar reflexiones por parte de todos sus trabajadores e instrumentar su aplicación.
- El Manual de Normas se someterá a un proceso de actualización permanente de acuerdo con las circunstancias contextuales y transformaciones propias de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albanés-Martínez, J. (s.f). *Historia breve de la Ciudad de Holguín*. Holguín (S.E).
- Alonso, M. M.; Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social: Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Altschull, H.J. (1988). *La aparición de la publicidad. En: Agentes de poder*. DF México: Poligráficos, S.A, 1988.
- Amaya-Correa, J. (2004). Manuales de Normas y Procedimientos. Descargado de <http://archivosadmintermaai.blogspot.com/2010/05/manuales-de-normas-y-procedimientos.html> [Consultado 5 de mayo, 2018].
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Ávila, S. (2015). Evolución de la Publicidad en Cuba. Descargado de <http://www.mediamundionline.com/postit/evoluci%C3%B3n-de-la-publicidad-en-cuba> [Consultado 10 de diciembre, 2017].
- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. París: Ediciones Gallimard. Descargado de [https://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard\\_Jean\\_El\\_sistema\\_de\\_los\\_objetos\\_1969.pdf](https://monoskop.org/images/1/18/Baudrillard_Jean_El_sistema_de_los_objetos_1969.pdf) [Consultado 12 de septiembre, 2017].
- Benavides, J. (1988) *El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura*. Madrid: Fundesco.
- Billorou, O. (s.f). La tarea publicitaria: la estrategia creativa y la estrategia de medios. En O, Billorou (Ed). *Introducción a la publicidad*. Descargado de [https://www.researchgate.net/publication/44562787\\_Introduccion\\_a\\_la\\_publicidad\\_Oscar\\_Pedro\\_Billorou](https://www.researchgate.net/publication/44562787_Introduccion_a_la_publicidad_Oscar_Pedro_Billorou) [Consultado el 12 de septiembre, 2017].
- Billorou, O. (s.f). La tarea publicitaria: los documentos básicos. En O, Billorou (Ed). *Introducción a la publicidad*. Descargado de [https://www.researchgate.net/publication/44562787\\_Introduccion\\_a\\_la\\_publicidad\\_Oscar\\_Pedro\\_Billorou](https://www.researchgate.net/publication/44562787_Introduccion_a_la_publicidad_Oscar_Pedro_Billorou) [Consultado el 12 de septiembre, 2017].



- Broersma, M. (2015). The Importance of Form and Style in Journalism. University of Groningen. Descargado de [https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma\\_journalismasperformativediscourse.pdf](https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_journalismasperformativediscourse.pdf) [Consultado el 23 de octubre, 2017].
- Bruce, J. (2015). Best Practices for Magazine Advertising. Descargado de <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/7-best-practices-for-magazine-advertising> [Consultado el 23 de octubre, 2017].
- Castro-Ruz, R. (2016). Informe presentado en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba. Descargado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/04/17/informe-central-al-vii-congreso-del-partido-comunista-cuba/> [Consultado el 28 de febrero de 2018].
- Centro de Documentación de la Agencia Cubana de Noticias. (2018, 5 de abril). La noche de los girasoles de Opina. Descargado de <http://elblogdepedrazaginori.blogspot.com/2015/10/la-noche-de-los-girasoles-de-opina.html>.
- Centro de Documentación de la Agencia Cubana de Noticias. (2018, 5 de abril). Línea de tiempo AIN-ACN. Dos nombres una misma historia.
- Consejo de Estado y de Ministros de la República de Cuba. (2011, 18 de abril). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. Descargado de [www.granma.cu/file/pdf/.../Lineamientos%2020162021%20Versión%20Final.pdf](http://www.granma.cu/file/pdf/.../Lineamientos%2020162021%20Versión%20Final.pdf) [Consultado el 18 de agosto, 2017].
- Contraloría General de la República. (2011). Resolución 60. Sobre Comunicación e Información. Descargado de [www.contraloria.gob.cu/documentos/folletoSistemaCI.pdf](http://www.contraloria.gob.cu/documentos/folletoSistemaCI.pdf) [Consultado el 18 de agosto, 2017].
- Courtis C. y Santillán L. (2002). Pautas metodológicas para el análisis de textos. Descargado de [www.nulan.mdp.edu.ar/1706/1/01398.pdf](http://www.nulan.mdp.edu.ar/1706/1/01398.pdf) [Consultado 10 de enero, 2013].
- Díaz, F; Vidal, J.A.& Viveros, A. (2008). *Manual para la elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Puebla: Universidad Politécnica Hispano Mexicana. Descargado

- de <https://www.sev.gob.mx/centros-rebsamen/files/2017/03/Manual-para-elaboracion-de-tesis-y-trabajos-de-investigacion.pdf> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Duplatt, E. (s.f.). Entrelíneas: Análisis Crítico del discurso periodístico.. Descargado de <http://www.scribd.com/sitemaps/docs/690.xml>. [Consultado 10 de enero, 2013].
- Franco, A. (2004). "El discurso periodístico a través de la lingüística textual". Revista de Ciencias Humanas y Sociales. No. 43. Vol. 20. Maracaibo: Universidad de Zulia, Escuela de Comunicación Social, Dpto. Periodismo Impreso.
- González-Soriano, I. & Hernández-Mansó, D. (2011). Periodismo Vs Publicidad. Universidad de Matanzas. Descargado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2011/CIENCIAS%20SOCIALES%20Y%20HUMANISTICAS/mo11fh11.pdf> [Consultado 8 de noviembre, 2017].
- Grass-Gallo, E. (2004). *Textos y Abordajes*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Gregory, A. (2010). 7 Tips for Writing an Effective Instruction Manual. Descargado de <https://www.sitepoint.com/7-tips-for-writing-an-effective-instruction-manual/> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Haber Guerra, Y. (2011). "Análisis del Discurso". Conferencia durante el modulo Maestría en Ciencias de la Comunicación con mención en Periodismo. Universidad de Holguín.
- Harris, M. (1994). *Antropología Cultural*. Madrid: Editorial Alianza.
- Howarth, D. (s.f). La teoría del discurso. Taller de Estudios Políticos. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Biblioteca de Ciencias Sociales. Descargado de <http://www.cholonautas.edu.pe/>.
- Klepner, O. (s.f). Publicidad. México-Londres-Sidney-Toronto-Nueva Delhi-Tokio-Singapur-Rio de Janeiro: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Lipschultz, H. (2013). 18 Tips for Writing a Manual for Work. Descargado de <http://inalj.com/?p=24829> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Miranda, E. (2012). Las últimas tendencias de la publicidad en el periodismo digital. Descargado de <http://www.clasesdeperiodismo.com> [Consultado 8 de noviembre, 2017].

- Moreno-Bachiller, M. (2015). Definición de términos (Procedimientos, Normas y Manual). República Bolivariana de Venezuela: Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño". Descargado de <https://es.slideshare.net/leonelaorence/definicion-de-terminos-procedimientos-normas-y-manual> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Muñiz, M. (2003). *La Publicidad en Cuba*. La Habana: Ediciones Logos
- Omer Silva, V. (2002). "El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de comunicación". Temuco: Universidad de La Frontera, Facultad de Educación y Humanidades.
- Ortega-Vindas, J. (2009). *Guía de Manuales Administrativos*. Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica: Área de Modernización del Estado.
- Padrón Guillén, J. (1996). *Análisis del Discurso en Investigación Social: Temas para seminario*. Caracas: Publicaciones del Decanato de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
- Pupo, C.A. (octubre, 2017). *Comunicación, Cultura y Sociedad de Masas*. Conferencia impartida en la III edición de la Maestría de Comunicación Social con mención en Periodismo.
- Registro mercantil de Holguín. (1900-1964). *Registro de la propiedad*. Holguín: Archivo Histórico Provincial.
- Representación de la Unesco en Perú. (2011). *Manual de gestión para directores de instituciones educativas*. Descargado de <http://www.redage.org/publicaciones/manual-de-gestion-para-directores-de-instituciones-educativas> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Rodrigo-Alsina, M. (1989). *La Noticia como construcción de la realidad*. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Piados.
- Rodrigo-Alsina, M. (2006). *El uso de los discursos en los medios de comunicación*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Descargado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-uso-de-los-discursos-de-los-medios-de-comunicacion/> [Consultado 18 de mayo, 2018].
- Roméu-Escobar, A. (s.f). *Teoría y práctica del Análisis del Discurso: Su aplicación en la enseñanza*. La Habana: Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona, Facultad de Humanidades.

- Saladrigas, H. (2001). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana: Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la Comunicación.
- Salgado, E. (s.f). Análisis del Discurso Periodístico. [en línea]. Diccionario temático CIESAS. Descargado de <http://www.ciesas.edu.mx/>. [Consultado 15 de enero, 2013].
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis del Discurso. [en línea]. Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Descargado de <http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>. [Consultado 10 de diciembre, 2012].
- Santander, P. (s.f.). Análisis Crítico del Discurso y análisis de los medios de comunicación: retos y falencias. Escuela de Periodismo, Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
- Santibáñez, A. & Vergara, E. (2008). Periodismo y Publicidad: claves y ambigüedades de una relación promiscua. Revista Universum, 1 (23). Descargado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762008000100012> [Consultado 8 de noviembre, 2017].
- Sexto, Luis (2005): Cuestión de Estilo. La Habana: Ed. Pablo de la Torriente.
- Sosa-Pompa, A. (2009). “El tema racial y los silencios significativos en el discurso de la prensa cubana actual”. Tesis de Maestría. Universidad de Oriente, Centro de Estudios para el desarrollo integral comunitario, Santiago de Cuba.
- Universidad San Carlos de Guatemala. (2011). *Instructivo para elaborar Manual de Normas y Procedimientos*. Descargado de <http://ddo.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2015/01/Manual-de-Normas-y-Procedimientos-Biblioteca.pdf> [Consultado 30 de abril, 2018].
- Unión de Periodistas de Cuba. (2017, 20 de enero). Reglamento del Código de Ética. Descargado de <http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/reglamento-electoral/> [Consultado el 28 de febrero de 2018].

- Van-Dijk, T. (1990) La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós Comunicaciones.
- Van-Dijk, T. (1997). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van-Dijk, T. (2003). *La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vázquez-De Alvaré, D. (2016). La competencia desleal en el mercado cubano. La Habana: Ediciones Organización Nacional de Bufetes Colectivos.
- Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Ximenes-Cunha, G. (2015). *The multiplicity of voices in the journalistic discourse: study of polyphony in Journalism in light of a modular perspective of discourse organization*. Brasil: Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal de Alfenas. Descargado de [http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/en\\_1809-5844-interc-38-02-0159.pdf](http://www.scielo.br/pdf/interc/v38n2/en_1809-5844-interc-38-02-0159.pdf) [Consultado 18 de agosto, 2017].

### **REFERENCIAS DE LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD ANALIZADOS**

- Arteaga, M. (2016). Taller Hermanos Gutiérrez, una fundación que aporta más de dos millones de pesos al fisco. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 8, p.8.
- Arteaga-Díaz, M. (2018). El aluminio en manos jóvenes. [Especial]. *Ofertas*, No. 22, p.5.
- Ávila-Santos, Y. (2016). Trinidad cuando patrimonio y negocio van de la mano. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 15, p.6.
- Balán, M.E. (2016). ¿Cómo decorar una habitación de renta? La guía perfecta. [Variedades]. *Ofertas*, No. 14, p.8.
- Balán, M.E. (2017). Modalidad de ocio con historia. [Especial]. *Ofertas*, No. 21, p.6.

- Carralero, A. (2017). Artesanía a pleno sol. [Especial]. *Ofertas*, No. 20, p.5.
- Chaveco, O. (2015). El atelier de Chavela, donde se sueña en futuro. [Especial]. *Ofertas*, No. 4, p.6.
- Chaveco, O. (2018). Proyecto Arte Moda. [Especial]. *Ofertas*, No. 25, p.4.
- Conde, F; Castiñeira, M. (2017). Del gusto marinero nacen las comidas de Cienfuegos. [Tradiciones]. *Ofertas*, No. 20, p.7.
- Fernández-Jiménez, W. (2015). Puertas abiertas a los mejores habanos. [Especial]. *Ofertas*, No. 5, p.8.
- González, C. (2018). Jardín botánico un remanso de paz. [Especial]. *Ofertas*, No. 24, p.7.
- Hernández, R.J. (2016). Me siento seguro, la experiencia de un cuentapropista sindicalizado. [Especial]. *Ofertas*, No. 11, p.7.
- Izquierdo-Ferrer, L. (2015a). El inexplorado campo de la propiedad industrial. [De lo legal]. *Ofertas*, No. 0, p.3.
- Izquierdo-Ferrer, L. (2015b). El sabor del crédito. [Especial]. *Ofertas*, No. 3, p.5.
- Leandro-López, L. (2015). Estudio Taller Daluz: llenar una ciudad de color. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 6, p.8.
- Leandro-López, L. (2018). El buen camino de un emprendimiento. [Especial]. *Ofertas*, No. 22, p.6.
- Lemus, Y. (2015). Torre Marinera. [Especial]. *Ofertas*, No. 1, p.6.
- Lemus, Y. (2016a). Decorarte: gráfica y decoración. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 7, p.8.
- Lemus, Y. (2016b). Con menos espacio en la cartera. [Especial]. *Ofertas*, No. 10, p.7.

- Martínez-Zelada, L.M. (2016). Genuina y longeva: verbena de la calle Gloria. [Tradiciones]. *Ofertas*, No. 10, p.2.
- Rendón, F. (2016). Viñales, un destino turístico donde el sector no estatal está bien activo. [Especial]. *Ofertas*, No. 14, p.5.
- Rodríguez, J. (2017). ¿Una recreación infantil por cuenta propia? [Opinión]. *Ofertas*, No. 19, p.2.
- Rodríguez-Cruz, F. (2017). Son sellos, pero no filatelia. [Cultura tributaria]. *Ofertas*, No. 18, p.3.
- Rojo-Gessa, A. (2016). Buen sabor, servicio y precio en Polinesio de Cienfuegos. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 13, p.8.
- Romeo, L. (2015). Colecciones Freixas. Un matrimonio entre la cubanía y el buen gusto. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 4, p.8.
- Ulloa, L. (2016). Julio Andrés, moldeando su camino al andar. [Especial]. *Ofertas*, No. 9, p.7.
- Urquijo-Pascual, W. (2015). Cultivando músculos por cuenta propia. [Especial]. *Ofertas*, No. 2, p.7.
- Valdés-Machín, E. (2017). Las 5B dulces con sello propio. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 16, p.6.
- Valdés-Mesa, E. (2017). María Antonia: una estilista con sello distintivo. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 18, p.6.
- Zamora-Morejón, M. (2016). Parque temático en Ciego de Ávila, una invitación permanente. [Casos de éxito]. *Ofertas*, No. 12, p.7.

# ***ANEXOS***



**Anexo 1: Agencias publicitarias, diarios y anunciantes más significativos en 1959 en Cuba**

Principales Agencias Publicitarias en 1959 en Cuba	Diarios cubanos más representativos en 1959	Anunciantes distintivos de Surco de enero a diciembre de 1959
Águila	Adelante	Caribe Club
Alex	El imparcial	Hotel Sr. Johns
Álvarez Pérez	El imparcial	La California
Bombino y Sendra	El villaclareño	Almacenes La Vía Blanca
Carlos M. Ruíz Carrillo	La Correspondencia	Periódico Surco
Fergo Arrengu	Norte	Noticiero Oriental
F. Cross	Revolución	Radio Banes
Ferràn	Surco	Titán, cementos nacionales, s. a
Fontanillas		Shell (gasolinera)
Grant		Gasolina Esso
Guastella		Puntillas Orientales S.A
Inter-Americana		Hotel Flamingo
Jennings		Hatuey, la gran cerveza de Cuba
Logos		Embotelladora Guinber SA
Maribona		Soler Motors, taller de mecánica
Martín Mc Cam Erickson		Compañía Cubana de Electricidad
Mercados y propagandas		Comisión Reguladora de la Industria del Calzado (CRIC Revolucionaria)
Mercados, surveys y Publicidad		Cubana de Aviación
Mestre Conli		Maltina
Múltiple		Bacardi
Ovelleiro Carvajal		Tent-Cent Martínez Pupo (juguetería)
Organización Moderna		Ferretería La Llave
O.T.P.L.A		Joyería Nieto
Rubín González		Pinturas Pain-Tip
Sáez		Colegio Estomatológico de Oriente
Universal		Asociación de Agencias de Anuncios
Parra		Colchones Komodidad
Patiño		Souto Cafè
Suarez		Autobuses modelos

## **ANEXO 2: Cuestionarios para “Entrevistas en profundidad”**

### 2.1- CUESTIONARIOS PARA DIRECTIVOS DE OFERTAS

Entrevistada: *Dra.C. Edda Dizz Garcés, directora de la Agencia Cubana de Noticias.*

1. ¿Qué grado de significación ha tenido para el medio y sus periodistas insertarse en la plataforma publicitaria, área de la comunicación prácticamente perdida dentro de la política informativa desde los años 60 del siglo XX?
2. ¿Cómo influye el contexto actual en el tratamiento de este tema y en el discurso que lo aborda?
3. Teniendo en cuenta que el objeto social de la publicación es la promoción de los diferentes servicios de sector estatal y por cuenta propia, refiérase al nivel de prioridad de la publicación en sus páginas sobre los discursos de perfil promocional.
4. Para la redacción de textos periodísticos de este perfil ¿tiene concebido el consejo editorial el cumplimiento de los redactores con determinadas normas o cartas de estilo?
5. Comente sí o no ¿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?
6. ¿Qué principios que tiene en cuenta la Revista Ofertas para la selección de los temas a publicar en cada una de sus ediciones?
7. Los periodistas de la publicación ¿son habituales o fluctúan?

## CUESTIONARIOS PARA ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN PROMOCIONAL AJENOS A LA GESTIÓN EDITORIAL DE OFERTAS

### Entrevistados:

*-MSc. Fabio Ochoa, miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y corresponsal de Radio Reloj.*

*-Lic. Magdaleinis Serrano Rodríguez, miembro y profesora de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales con múltiples premios en comunicación promocional.*

1. ¿Cuán significativo es en el contexto cubano potenciar desde los medios de comunicación, servicios de perfil promocional como Ofertas?
2. A partir de este criterio, ¿considera usted la posibilidad de un vínculo de unión en publicaciones de este tipo del discurso periodístico y el publicitario? ¿Por qué?
3. Valore si los textos publicados en la revista Ofertas a través de diversos géneros periodísticos o anuncios clasificados cumplen con las normas básicas de la plataforma publicitaria.
4. A su juicio mencione algunos de los principios o aspectos básicos de la publicidad que se encuentran presentes o ausentes en el discurso de Ofertas.
5. ¿Cómo evalúa el uso de la gráfica y la fotografía en Ofertas?
6. Desde su experiencia precise ¿hasta qué punto la calidad de la impresión y su alcance nacional e internacional constituyen aliados oportunos para Ofertas?  
¿Por qué?

### ANEXO 3: ANÁLISIS DE CONTENIDO

TITULAR	AUTOR	EDICIÓN	SECCIÓN	GÉNERO	PÁGINA	EXTENSIÓN
El inexplorado campo de la propiedad industrial	Lissett Izquierdo Ferrer	Edición Cero Mayo 2015	De lo legal	Artículo	3	Media Página
El camino de los impuestos	Francisco Rodríguez Cruz	Edición Cero Mayo 2015	Cultura Tributaria	Comentario	9	Media Página
Diseño e imagen ¿Invertir para el éxito?	Venus Carrillo Ortega	Edición Cero Mayo 2015	Especial	Entrevista	4 y 5	Páginas Completas
El prú oriental o la sidra popular	Leydis Tassé Magaña	Edición Cero Mayo 2015	Tendencias y tradiciones	Artículo	6	Página Completa
Binomio para posicionarse en la cima	Lisandra Romeo Matos	Edición Cero Mayo 2015	Casos de éxito	Artículo	8	Página Completa
Protección al consumidor: de slogan a realidad	Enrique Valdés Machín	Edición Uno Junio 2015	De lo legal	Comentario	3	Página Completa
Nuevo aliento a la calidad	Lino Luben Pérez	Edición Uno Junio 2015	Especial	Entrevista	4	Página Completa
Torre Marinera	Yenli Lemus	Edición Uno Junio 2015	Especial	Crónica	6	Media Página
La caldosa de Kike y Marina	Roger Aguilera	Edición Uno Junio 2015	Especial	Artículo	6	Media Página

<b>TITULAR</b>	<b>AUTOR</b>	<b>EDICIÓN</b>	<b>SECCIÓN</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>EXTENSIÓN</b>
La calidad en el Colimador	Luz María Martínez Zelada	Edición Uno Junio 2015	Caso de éxito	Reportaje	8	Página Completa
Vacaciones de Verano ¿A dónde ir?	Venus Carrillo, Laura Alonso y Rita Cambara	Edición Dos Julio 2015	Especial	Reportaje	4 y 5	Páginas Completas
Salsa Perro: Legendario plato marinero	Luz María Martínez Zelada	Edición Dos Julio 2015	Tradiciones	Articulo	6	Media Página
¿Quién quiere pararse frente a Marino ? para aprender a bailar danzón	Yenli Lemus Domínguez	Edición Dos Julio 2015	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
Cultivando músculos por cuenta propia	William Urquijo Pascual	Edición Dos Julio 2015	Especial	Crónica	7	Página Completa
El lago de los sueños: oasis para la diversión	Lianet Leandro López	Edición Dos Julio 2015	Casos de éxito	Información	8	1-4 Página
El Sauce: un espacio para la buena música	Lorena Sánchez	Edición Dos Julio 2015	Casos de éxito	Reportaje	8	Media Página
Ni tan fiera ni tan mansa	Francisco Rodríguez Cruz	Edición Dos Julio 2015	Cultura Tributaria	Comentario	9	Página Completa
La banca y el sector no estatal, ¿alianza en desarrollo?	Lissett Izquierdo Ferrer	Edición tres Agosto 2015	Especial	Entrevista	4	Página Completa

<b>TITULAR</b>	<b>AUTOR</b>	<b>EDICIÓN</b>	<b>SECCIÓN</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>EXTENSIÓN</b>
El sabor del crédito	Lisset Izquierdo Ferrer	Edición tres Agosto 2015	Especial	Reportaje	5	Página Completa
La Canchánchara esa bebida exquisita que endulza tus días	Yainerys Ávila Santos	Edición tres Agosto 2015	Tradiciones	Crónica	8	Media Página
Pulpetas de Macabí un plato con sabor a mar	Mairyn Arteaga Díaz	Edición tres Agosto 2015	Tradiciones	Crónica	8	Media Página
Tu carrito se mueve así. Impuesto sobre el transporte terrestre.	Francisco Rodríguez Cruz	Edición tres Agosto 2015	Cultura Tributaria	Artículo	9	Página Completa
Ateliers en cambio de estilo	Lisset Izquierdo Ferrer	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Información	3	Página Completa
Moda en Cuba: buscando la medida	Venus Carrillo Ortega	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Reportaje	4 y 5	Páginas Completas
El atelier de Chavela, donde sueña en futuro	Onelia Chaveco	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Entrevista	6	Media Página
La guayabera símbolo de autenticidad	Tania Rendón Portelles	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Crónica	6	Media Página

Manos para pintar	Mayrin Arteaga	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Entrevista	7	Media Página
Proyecto Arte Corte, inspiración en el oficio de las tijeras	Lisandra Romeo y Lissett Izquierdo	Edición cuatro Octubre 2015	Especial	Crónica	7	Media Página
Colecciones Freixas. Un matrimonio entre la cubanía y el buen gusto	Lisandra Romeo	Edición cuatro Octubre 2015	Caso de éxito	Artículo	8	Página Completa
Lo bonito es más rentable	Francisco Rodríguez Cruz	Edición cuatro Octubre 2015	Cultura Tributaria	Comentario	9	Media Página
Esas otras oportunidades que brinda la FHIAV	Venus Carrillo Ortega	Edición 5 Noviembre 2015	Opinión	Comentario	2	Página Completa
Un camino más llano para invertir en Cuba	Lisandra Romeo	Edición 5 Noviembre 2015	De lo legal	Artículo	3	Página Completa
FHIAV pa'lante y a toda la vela	Venus Carrillo Ortega	Edición 5 Noviembre 2015	Especial	Entrevista	4 y 5	Páginas Completas
Una casona en la feria de La Habana	Lisandra Romeo	Edición 5 Noviembre 2015	Casos de éxito	Información	6	Página Completa

La Concordia: para construir el éxito	Roberto Jesús Hernández	Edición 5 Noviembre 2015	Especial	Artículo	7	Media Página
El recuerdo que perdura	William Fernández Jiménez	Edición 5 Noviembre 2015	Especial	Crónica	7	Media Página
Puertas abiertas a los mejores habanos	William Fernández Jiménez	Edición 5 Noviembre 2015	Especial	Crónica	8	Media Página
Facturas y retenciones. Papelitos hablan...y prueban	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 5 Noviembre 2015	Cultura Tributaria	Comentario	9	Media Página
Guarda pan... para impuesto sobre ingresos personales	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 5 Noviembre 2015	De lo legal	Comentario	3	Página Completa
El arte de preservar las tradiciones	Lorena Sánchez y Saylín Hernández	Edición 6 Diciembre 2015	Especial	Comentario	4 y 5	Páginas Completas
Santander: una familia que ama la alfarería	Yainerys Ávila Santos	Edición 6 Diciembre 2015	Especial	Crónica	6	Media Página
El brindis del aliño	Alfredo Carralero	Edición 6 Diciembre 2015	Tradiciones	Crónica	7	Media Página
La leyenda del sucu-sucu en sus bodas de titaneo	Ana Esther Zulueta	Edición 6 Diciembre 2015	Tradiciones	Crónica	7	Media Página



Estudio-Taller Daluz: llenar una ciudad de color	Lianet Leandro López	Edición 6 Diciembre 2015	Casos de éxito	Crónica	8	Media Página
Juro pagar la verdad	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 6 Diciembre 2015	De lo legal	Artículo	3	Media Página
Tomando el pulso del cuenta-propismo en Cuba	Lisset Izquierdo Ferrer	Edición 7 Enero 2016	Especial	Reportaje	2 y 3	2 Páginas
Dulces cubanos: legado de nuestros ancestros	Magaly Zamora Morejón	Edición 7 Enero 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
La calidad como especialidad de la casa	Leydis Tassé Magaña	Edición 7 Enero 2016	Especial	Información	7	Página Completa
Decorarte: gráfica y decoración	Yenli Lemus Domínguez	Edición 7 Enero 2016	Casos de éxito	Información	8	Media Página
Llenado de la declaración jurada ¿Cómo vencer la "Planillofobia"?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 8 Febrero 2016	De lo legal	Artículo	3	Página Completa
Aires renovados para tributo por cuenta propia	Lisset Izquierdo Ferrer	Edición 8 Febrero 2016	Especial	Reportaje	4 y 5	Página y media

Cuenta-propismo agente de cambio en la economía cubana	Lubia Ulloa Trujillo	Edición 8 Febrero 2016	Especial	Información	7	Media Página
Las reservas del sector no estatal en Holguín	Claudia Patricia Domínguez	Edición 8 Febrero 2016	Especial	Información	7	Media Página
Taller Hermanos Gutiérrez, una fundación que aporta más de dos millones de pesos al fisco	Mayrin Arteaga	Edición 8 Febrero 2016	Casos de éxito	Información	8	Media Página
Bistró Kuba Bar Café: con ánimo emprendedor	Roberto Jesús Hernández	Edición 8 Febrero 2016	Casos de éxito	Información	8	Media Página
Régimen tributario... de lo general a lo simplificado	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 9 Marzo 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
A falta de pan... Alternativas	Jeniffer Rodríguez y Lissett Izquierdo	Edición 9 Marzo 2016	Especiales	Información	4	Página Completa
La esquina de Toyo: oportunidad para el sector no estatal	S-A	Edición 9 Marzo 2016	Especial	Información	5	Media Página
Con un esmero dedicado "borda" Edilberto las cestas	Pablo Soroa	Edición 9 Marzo 2016	Especial	Crónica	5	Media Página

Vinos Deroyma: con el sabor de la tradición familiar	Leonardo Ferrer	Edición 9 Marzo 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
Julio Andrés, moldeando su camino al andar	Lubia Ulloa	Edición 9 Marzo 2016	Especial	Entrevista	7	Página Completa
Reciclar con voluntad y buenas intenciones	Odalis Acosta Góngora	Edición 9 Marzo 2016	Casos de éxito	Crónica	8	1-4 Página
Zapatero a su zapato	Mayrin Arteaga	Edición 9 Marzo 2016	Casos de éxito	Crónica	8	1-4 Página
En vigor nuevo reglamento para formas de gestión no estatal	Enrique Valdés Machín	Edición 10 2016	De lo legal	Artículo	2	Página Completa
No tropezar dos veces con la ONAT	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 10 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Genuina y longeva: verbena de la calle Gloria	Luz María Martínez Zelada	Edición 10 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
Mayabeque: donde la rumba y el repentismo dan la mano a las Charangas de Bejucal	Liz Beatriz Martínez	Edición 10 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página

Con menos espacio en la cartera	Yenli Lemus Domínguez	Edición 10 2016	Especial	Información	7	Media Página
Enrique Franco: construyendo un futuro paso a paso	Lianet Leandro López	Edición 10 2016	Casos de éxito	Entrevista	8	Media Página
Casa Prado Restaurante: sabor y elegancia en un solo sitio	Anabel Rojo Gessa	Edición 10 2016	Casos de éxito	Crónica	8	Media Página
Reclamaciones ¿es posible ganarle a la ONAT?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 11 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Sindicalización por cuenta propia una buena opción?	Adislenes Ruenes y Leonardo Ferrer	Edición 11 2016	Especial	Reportaje	4 y 5	Página y media
El burro Pancho: huésped ilustre del Mirador de Mayabe	Leonardo Pupo	Edición 11 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
Hijos del lomerío	Martha Hernández Casas	Edición 11 2016	Tradiciones	Crónica	6	Media Página
Un transporte que se mueve a la par del sindicato	Onelia Chaveco	Edición 11 2016	Especial	Información	7	1-4 Página
Me siento seguro. La experiencia de un cuentapropista	Roberto Jesús Hernández	Edición 11 2016	Especial	Crónica	7	1-4 Página

sindicalizado						
La tranquilidad de Isabel	Evelin Corbillón Díaz	Edición 11 2016	Especial	Información	7	1-4 Página
Moda Primavera-Verano: colores para un look sugerente	María Elena Balán	Edición 11 2016	Variedades	Artículo	8	Media Página
Con la comunidad como centro... Sumando Alegrías	María Elena Alvarez	Edición 12 2016	Opinión	Información	2	Media Página
Los impuestos no tienen vacaciones	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 12 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Hosteleros por cuenta propia X agencias de viajes=+ turistas	Luz María Martínez Zelada	Edición 12 2016	Especial	Reportaje	4 y 5	Página y Media
Campismo Popular en Holguín	Leonardo Pupo Pupo	Edición 12 2016	Especial	Información	6	1-4 Página
Parque temático en Ciego de Ávila, una invitación permanente	Magaly Zamora Morejón	Edición 12 2016	Casos de éxito	Artículo	7	Media Página

Busca la clave	Lianet Leandro López	Edición 12 2016	Casos de éxito	Crónica	7	Media Página
El bikini fresco y cómodo	María Elena Balán	Edición 12 2016	Variedades	Crónica	8	Media Página
Dos impuestos fáciles con un propósito difícil	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 13 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Gastronomía estatal o particular: que el pueblo sea el principal beneficiado	Fidel Rendón	Edición 13 2016	Especial	Comentario	4	Página Completa
...donde se unen sabor exclusivo y tradición marinera	Anabel Rojo Gessa	Edición 13 2016	Especial	Crónica	5	Página Completa
Buen sabor, servicio y precio en Polinesio de Cienfuegos	Anabel Rojo Gessa	Edición 13 2016	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Para aliviar el alma, un sencillo y único Café Express	Tania Rendón	Edición 13 2016	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Corazón de barro	Lianet Leandro López	Edición 13 2016	Tradiciones	Crónica	7	Media Página

El Gallo de Morón, entre leyendas y realidades	Magaly Zamora Morejón	Edición 13 2016	Tradiciones	Crónica	7	Media Página
El pitusa con más de 100 años y sigue dando la hora	María Elena Balán	Edición 13 2016	Variedades	Artículo	8	Media Página
Mira la cuota como sube y como baja	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 14 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
La ruta de la oferta no estatal en el turismo	Lissett Izquierdo Ferrer	Edición 14 2016	Especial	Reportaje	4	Página Completa
Viñales un destino turístico donde el sector no estatal está bien activo	Fidel Rendón	Edición 14 2016	Especial	Reportaje	5	Página Completa
Chocolatería Fraternidad, de Santiago de Cuba: variedad y calidad complacen gustos	Marlene Montoya	Edición 14 2016	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
La magia del palenque	Lissett Izquierdo Ferrer	Edición 14 2016	Casos de éxito	Información	6	Media Página
Carnaval de las flores: tradición hecha fiesta	Magaly Zamora Morejón	Edición 14 2016	Tradiciones	Artículo	7	Media Página

Cómo decorar una habitación de renta: la guía perfecta	María Elena Balán	Edición 14 2016	Variedades	Artículo	8	Media Página
¡Cómo para chuparse los dedos!	María Elena Balán	Edición 15 2016	Opinión	Comentario	2	Página Completa
¿Hacia el fisco electrónico?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 15 2016	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Desafíos de la comida cubana en tiempos de renovaciones gastronómicas.	Jeniffer Rodríguez Martinto	Edición 15 2016	Especial	Reportaje	3	Página Completa
Casa Micaela donde la comida sabe a Cuba	Leydis Tassé Magaña	Edición 15 2016	Especial	Reportaje	5	Página Completa
Restaurante Bukán: Cuba toda en un bocado	Roberto Jesús Hernández	Edición 15 2016	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Trinidad: cuando patrimonio y negocio van de la mano	Yaisnerys Ávila Santos	Edición 15 2016	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Parrandas de Punta Alegre: la historia de una tradición	Lisandra López Pérez	Edición 15 2016	Tradiciones	Crónica	7	Media Página
El gusto por lo dulce nos conquistó definitivamente	Fidel Rendón	Edición 16 2017	Opinión	Artículo	2	Página Completa



Evasión fiscal: a la hora que te llamen, ve	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 16 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
La repostería cubana no solo rescatarla sino dignificarla	Fidel Rendón	Edición 16 2017	Especial	Información	4	Página Completa
Café Espada: un referente obligado en la gastronomía cubana	Ángel E. Pino	Edición 16 2017	Especial	Reportaje	5	Página Completa
Para una ocasión especial	Enrique Valdés Machín	Edición 16 2017	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Las 5B dulces con sello propio	Enrique Valdés Machín	Edición 16 2017	Casos de éxito	Reportaje	6	Media Página
Tortitas de Morón: el degustar de una tradición	Lisandra López Pérez	Edición 16 2017	Tradiciones	Crónica	7	Media Página
Los delantales en el florecimiento comercial de bares y restaurantes	María Elena Balán	Edición 16 2017	Variedades	Artículo	8	Media Página
Nuestro vino no es agrio sino de buena calidad y muy cubano	Fidel Rendón	Edición 17 2017	Opinión	Artículo	2	Página Completa

Tus tributos van al municipio	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 17 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Industria criolla del vino. Un filón cultural y económico.	Onelia Chaveco	Edición 17 2017	Especial	Artículo	4	Página Completa
Una exitosa marca de vino cubano a partir de frutas tropicales	Ángel E. Pino	Edición 17 2017	Especial	Entrevista	5	Página Completa
La pasión de Antonio y Kaki por las uvas	Yainerys Ávila Santos	Edición 17 2017	Casos de éxito	Crónica	6	Media Página
Casa del Vino Plaza de Marte: calidad y variedad	Marlene Montoya	Edición 17 2017	Casos de éxito	Información	6	Media Página
Desarrollo de la viticultura en Cuba: una apuesta a lo artesanal	Jeniffer Rodríguez	Edición 17 2017	Tradiciones	Reportaje	7	Página Completa
Una copa para cada vino. ¡Brindemos a tu salud!	María Elena Balán	Edición 17 2017	Variedades	Artículo	8	Media Página
Barberías y peluquerías al servicio de la belleza	Enrique Valdés Machín	Edición 18 2017	Opinión	Artículo	2	Página Completa
Son sellos, pero no filatelia	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 18 2017	Cultura Tributaria	Comentario	3	Media Página

Imagen renovada	Arellys M. Echevarría y Omara García	Edición 18 2017	Especial	Información	4 y 5	Páginas Completas
María Antonia: una estilista con sello distintivo	Enrique Valdés Mesa	Edición 18 2017	Casos de éxito	Crónica	6	Página Completa
El éxito es fruto de amor	Lianet Leandro López	Edición 18 2017	Casos de éxito	Crónica	7	Media Página
Excelencia y buen trabajo guían la calidad	Tania Rendón Portelles	Edición 18 2017	Casos de éxito	Crónica	7	Media Página
Del alisado del cabello al corte que está de moda	María Elena Balán	Edición 18 2017	Variedades	Comentario	8	Media Página
¿Una recreación infantil por cuenta propia?	Jeniffer Rodríguez	Edición 19 2017	Opinión	Información	2	Página Completa
Papeles son papeles, ¿pero cuál?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 19 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Página Completa
Estatales y privados por una mejor recreación en el verano	Jeniffer Rodríguez	Edición 19 2017	Especial	Crónica	4 y 5	Páginas Completas
Bandos de Majagua donde se conjugan identidad y cubanía	Lisandra López Pérez	Edición 19 2017	Tradiciones	Crónica	7	Media Página

Disfruten, ríen, canten y jueguen en los parques de diversiones	María Elena Balán	Edición 19 2017	Variedades	Comentario	7	Media Página
¿Quién soy como contribuyente?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 20 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Media Página
Varadero se reordena	John Vila Acosta	Edición 20 2017	Especial	Información	4	Página Completa
Artesanía a pleno sol	Alfredo Carralero	Edición 20 2017	Especial	Crónica	5	Página Completa
Tentados por el "pan guapo" y otras ofertas	Alina M. Lotti	Edición 20 2017	Especial	Crónica	6	Página Completa
Del gusto marinero nacen las comidas de Cienfuegos	Fidel A. Conde y Miguel A. Castiñeira	Edición 20 2017	Tradiciones	Artículo	7	Media Página
Guayabita del Pinar, leyenda viva	Maritza Padilla Valdés	Edición 20 2017	Tradiciones	Crónica	7	Media Página
Piel limpia e hidratada, consejos para este verano	María Elena Balán	Edición 20 2017	Variedades	Artículo	8	Media Página
Cultura para el turismo	Yuris Nórido	Edición 21 2017	Opinión	Comentario	2	Página Completa

¿Síndrome del cuadro de caja?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 21 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Página Completa
Turismo de cruceros ¿qué ofertar?	Lisett Izquierdo Ferrer	Edición 21 2017	Especial	Artículo	4	Página Completa
Saborear La Habana	S-A	Edición 21 2017	Especial	Crónica	5	Página Completa
Modalidad de ocio con historia	María Elena Balán	Edición 21 2017	Especial	Artículo	6	Página Completa
Sancti Spiritus y Trinidad: dos ciudades abiertas al mundo	Yainerys Ávila Santos	Edición 21 2017	Tradiciones	Crónica	7	Página Completa
Verdor, belleza y modernidad	Marlene Montoya	Edición 21 2017	Variedades	Información	8	Media Página
Tributos y huracanes lo que el viento nos dejó	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 22 2017	Cultura Tributaria	Artículo	3	Página Completa
Cuentapropistas en las BTJ	Yaniuska Macías Rivera	Edición 22 2017	Especial	Información	4	Página Completa
El aluminio en manos de jóvenes	Mayrin Arteaga Díaz	Edición 22 2018	Especial	Crónica	5	Media Página

La atención al cliente, un reto permanente	Fidel Rendón	Edición 22 2018	Especial	Información	5	Media Página
El buen camino de un emprendimiento	Lianet Leandro López	Edición 22 2018	Especial	Crónica	6	Media Página
La clave del éxito no es secreta	Diana Domínguez	Edición 22 2018	Tradiciones	Entrevista	7	Página Completa
Convivir prestando unos a otros los servicios necesarios	María Elena Balán	Edición 22 2018	Variedades	Artículo	8	Media Página
¿A dónde van los tributos?	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 24 2018	Cultura Tributaria	Artículo	3	Página Completa
Las orquídeas de Soroa y su perfume en expansión	Lissett Izquierdo Ferrer	Edición 24 2018	Especial	Crónica	4	Media Página
La historia contada por helechos	Rocío González Santiesteban	Edición 24 2018	Especial	Crónica	4	Media Página
Arte Vivo	Adianez Ojeda	Edición 24 2018	Especial	Crónica	6	Media Página
Magnolia, una especie amenazada	Diana Domínguez	Edición 24 2018	Especial	Crónica	6	Media Página

Jardín Botánico, un remanso de paz	Claudia González	Edición 24 2018	Especial	Artículo	7	Página Completa
Las madres pagan menos	Francisco Rodríguez Cruz	Edición 25 2018	Cultura Tributaria	Comentario	2	Página Completa
Proyecto Arte Moda	Onelia Chaveco	Edición 25 2018	Especial	Crónica	4	Media Página
Guayabera a la medida	Yainerys Ávila Santos	Edición 25 2018	Especial	Crónica	4	Media Página
Elegancia y distinción	Mayrin Arteaga	Edición 25 2018	Especial	Crónica	5	Media Página
Genuinamente cubano	María Rosa del Sol Orue	Edición 25 2018	Especial	Crónica	5	Media Página
El movimiento que su pelo necesita	Adianez Ojeda Lago	Edición 25 2018	Especial	Entrevista	6	Media Página
Guayza como amuleto para el buen diseño	Lisandra López Pérez	Edición 25 2018	Especial	Entrevista	6 y 7	Página y Media

**DATOS GENERALES**

<b>Discursos periodísticos en función de la publicidad: 169</b>			
<b>Por Sección</b>	<b>No.</b>	<b>Por Género Periodístico</b>	<b>No</b>
Cultura Tributaria	21	Información	25
De lo legal	7	Crónica	57
Tradiciones	24	Comentario	15
Especial	69	Artículo	44
Casos de éxito	29	Entrevista	12
Variedades	11	Reportaje	16
Opinión	8		



## ANEXO 4

### ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA AGENCIA CUBANA DE NOTICIAS

Agradeciéndole de antemano su contribución al desarrollo de esta investigación, le solicitamos llene esta encuesta lo más sinceramente posible en torno a las características del discurso en la Revista Ofertas, teniendo en cuenta la plataforma publicitaria sobre la cual se gestiona esta publicación desde su creación en mayo del 2015.

Provincia a la que pertenece \_\_\_\_\_

Ocupación en la ACN \_\_\_\_\_

1.- ¿Considera usted que los textos publicados en la Revista Ofertas poseen un perfil publicitario?

\_\_\_siempre    \_\_\_a veces    \_\_\_ nunca

2- Ante las diferentes sentencias que se exponen a continuación, responda afirmativa o negativamente. Marque con una X.

	Sí	No
Los textos publicados contribuyen a la promoción de servicios del sector estatal.		
Los textos publicados contribuyen a la promoción de servicios del sector por cuenta propia.		
Los textos publicados se concentran mayormente en temas que ocupan a ambos sectores de la economía más allá de la promoción de los servicios.		
Los textos publicados buscan despertar las		

necesidades y deseos de los lectores.		
Los titulares suelen ser de gran atractivo para una revista de perfil promocional.		
Está presente el humor y la picaresca en los textos publicados.		
Las estructuras narrativas puestas de manifiesto en estos textos se caracterizan por el dinamismo y lejanía con las normas de redacción propias de la Agencia Cubana de Noticias.		
La promesa de beneficio está presente en cada uno de los trabajos publicados		
Se utiliza la reiteración como recurso para la apropiación de un determinado contenido en la psiquis de los lectores.		
Existe exceso de información en los textos publicados		

**3-** ¿Quién se encarga de redactar los textos que aparecen en la revista Ofertas? Marque con una X

Periodistas  Comunicadores  Colaboradores  Otros

\_\_\_\_\_ ¿Quièn (es)?

**4-** ¿Ha colaborado usted alguna vez en la redacción de algunos de los textos que aparecen en Ofertas?

Si  No  A veces

a) En caso de ser positiva su respuesta ¿ha sido consecuente usted con los principios que rigen la actividad publicitaria?

Siempre  A veces  Nunca

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5- Si ha empleado al menos una vez las técnicas correspondientes a la publicidad en la redacción de sus trabajos, precisar algunas de estas características.

---

6- ¿Cuándo colaboró usted con la Revista Ofertas, el consejo editorial de la publicación puso a su disposición algún manual o carta de estilo a fin de que redactara su trabajo?

Sí  No  A veces

a) En caso de haber consultado algún material, favor mencionar los principales aspectos relacionados con la redacción de los textos

---

7- ¿Garantiza la Agencia Cubana de Noticias la realización de talleres de capacitación que contribuyan a la superación de sus trabajadores en torno a la redacción de un discurso periodístico desde la óptica de la publicidad?

Periódicamente  En ocasiones  Nunca

8- Al enfrentar la redacción de trabajos relacionados con esta temática **argumente:**

a) ¿Hacia dónde se dirigía su intencionalidad como periodista?

b) ¿Cuáles fueron sus principales objetivos e intereses?

9-¿Qué importancia le concede a las circunstancias contextuales dentro del proceso discursivo que desde Ofertas intenta hoy rescatar la Publicidad en Cuba?\_\_\_\_\_

---

**10-** ¿Cómo calificaría el uso de la fotografía y el diseño gráfico atendiendo a la actividad publicitaria en la Revista Ofertas?

Buena  Regular  Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11-** ¿Considera usted que la dinamización del discurso presente hoy en Ofertas podría contribuir a un mayor posicionamiento de la publicación en la sociedad cubana?

Si  No  Tal vez

Argumente su respuesta,

\_\_\_\_\_

**12-** En su opinión ¿resultaría pertinente referirnos desde términos académicos al discurso que se desarrolla hoy en Ofertas como un discurso periodístico en función de la publicidad?

Si  No  Tal vez

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**13-** De acuerdo con su criterio sería de gran utilidad si abordara alguna recomendación o sugerencia sobre el tema que se

investiga \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 5

### EJEMPLOS DE LA RELACIÓN TEXTO E IMÁGENES DERIVADO DE LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO

En el caso de la crónica “Artesanía a pleno sol” (Ed 20, 2017: 5)

Su gráfica resulta pertinente y a tono con los requerimientos de la actividad publicitaria reflejada en la expresión que logra captarse en la instantánea específicamente de la artesanía, pues la imagen logra incentivar los deseos de comprar, los artesanos aparecen dinámicos como si te estuvieran ofreciendo un par de maracas o un güiro que, pintado con la bandera cubana, identifica a la cuna de tan buenos soneros.



Pero la generalidad está dada en fotos estáticas que no sugieren nada, no privilegian los primeros planos, poco creativa, apegada a los valores tradicionales del periodismo y, sobre todo, resulta evidente el divorcio entre imágenes y texto, este último aspecto perfectamente ilustrado en el artículo *¿Quieres decorar una habitación de renta? La Guía Perfecta*. (Ed. 14, 2016:8).



En este caso, que recordemos es uno de los discursos mejor logrados, el diseño y la fotografía contribuyen con el texto a dar el impacto requerido al lector sin embargo se evidencia cierta ruptura al seleccionar lo que sin dudas es una habitación de lujo; de este modo mientras que el texto defiende un supuesto equilibrio económico, la fotografía, destruye ese anhelo de materializarlo en ambientes más sencillos, elemento que contradice el argumento estético y de buen gusto que en todo el texto ha sido alentado por su autora.

*“¿Qué presupuesto tienes? Es una pregunta recurrente, pero no hay que tener temor. En ocasiones no solo cuenta el dinero, sino el buen gusto que tengamos en la elección para cambiar la imagen del dormitorio, con el fin de que cumpla nuestras expectativas”.*

Otros ejemplos que no tienen o feliz desenlace aparece en la información “Con menos espacio en la cartera” (Ed. 10, 2016:6).



La gráfica adecuada y pertinente se ajusta con tino al argumento publicitario inicial, es decir, a la experiencia del joven estomatólogo y cuentapropista para ello coloca un pantalón de cuyo bolsillo sale una tarjeta de presentación de Odara, el establecimiento de artículos religiosos, pero la dirección, el teléfono y el horario de servicios quedan ocultos en el interior del bolsillo, una vez más el lector pudo quedar motivado, pero

desconociendo las coordenadas de dicho servicio.

Mientras que en la crónica “Trinidad: cuando patrimonio y negocio van de la mano” (Ed. 15, 2016: 6). Es lamentable que la fotografía no haya favorecido el discurso, una sola fotografía lo acompaña, en la que se aprecia simplemente la fachada de una de estas edificaciones tradicionales y varios turistas extranjeros observando su imagen, tomando fotografías o simplemente transitando por las calles.



No solo resulta estática y poco atractiva, sino que no es para nada sugerente y no privilegió los primeros planos de espacios interiores que al decir del texto se encuentran perfectamente conservados no solo constructivamente, sino que su decoración responde a épocas tradicionales con adornos, vajilla y mobiliario de aquellos tiempos.

## **ANEXO 6: MÉTODO CRITERIO DE EXPERTOS**

### 6.1- DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE EXPERTICIA

<b>Determinación del Coeficiente de Conocimiento y Argumentación</b>				
<b>Experto</b>	<b>Kc</b>	<b>Ka</b>	<b>K</b>	<b>Categoría</b>
1	0.75	0.8	0.75	Medio
2	0.75	0.7	0.8	Alto
3	0.9	0.8	0.9	Alto
4	0.7	0.9	0.75	Medio
5	0.8	0.75	0.8	Alto
6	0.8	0.9	0.8	Alto

<b><i>Criterios de Competencia</i></b>	
<b><u>Criterio</u></b>	<b><u>Coeficiente de competencia</u></b>
Muy Competente (Alto)	0,8 - 1
Competente (Medio)	0,55 - 0,79
Poco Competente (Bajo)	0,43 - 0,55
No Competente (Bajo)	< 0, 43



6.2- RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL MANUAL DE NORMAS DE REDACCIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO EN FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN OFERTAS

Datos Kendall

EXP	IND1	IND2	IND3
E1	5	4	4
E2	4	5	4
E3	3	4	3
E4	5	5	4
E5	5	5	5
E6	5	5	5

Coefficiente Kendall

DENOMINADOR	10290
MEDIA DE LOS RANGOS	9.16666667
S	1681.05556
W	1.96041464

Distribución normal estándar invertida

	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>
	0.43	0.43	-0.97
	0.97	3.49	0.97
	3.49	3.49	3.49
	3.49	3.49	3.49
	3.49	3.49	3.49
Suma	11.87	14.39	10.47
Punto de corte	2.374	2.878	2.094