

## Análisis de los códigos audiovisuales presentes en spots publicitarios del Paquete Semanal<sup>1</sup> en el año 2017

*Analysis of the audiovisual codes present in advertising spots of the Weekly Package in the year 2017*

### RESUMEN

La presente investigación de carácter exploratorio-descriptivo se aproxima a los rasgos que tipifican la producción de anuncios publicitarios del sector cuentapropista cubano, que se sirven del Paquete Semanal como medio de difusión. Para desarrollar el estudio se utiliza la metodología de análisis de piezas audiovisuales de los autores italianos Francesco Casetti y Federico Di Chio, complementada con los presupuestos teóricos de los autores cubanos Luis Álvarez Álvarez y Armando Pérez Padrón. Los Resultados reflejan los datos obtenidos al aplicar las herramientas de análisis a una muestra seleccionada de 57 piezas audiovisuales publicitarias producidas durante el año 2017 en La Habana.

<sup>1</sup>Volumen digital que alcanza generalmente un Terabyte y está compuesto por una variada información, entre audiovisuales, publicaciones periódicas, aplicaciones informáticas, música e imágenes. Se comercializa en toda Cuba de manera alternativa y tiene un impacto notable en un amplio sector de la población.

MsC. FLOR DE LIS LÓPEZ HERNÁNDEZ  
DI. FABIO LACERA VALDÉS

### ABSTRACT

The present investigation of exploratory-descriptive character approaches the features that typify the production of advertisements of the Cuban self-employed sector, which use the Weekly Package as a means of dissemination. To develop the study, the analysis methodology of audiovisual works of the Italian authors Francesco Casetti and Federico Di Chio is used, complemented with the theoretical assumptions of the Cuban authors Luis Álvarez Álvarez and Armando Pérez Padrón. The Results reflect the data obtained by applying the analysis tools to a selected sample of 57 audiovisuals pieces produced during the year 2017 in Havana.

### Palabras Claves

Audiovisual,  
publicidad,  
códigos visuales,  
Paquete Semanal

### Keywords

Audiovisual,  
advertising,  
visual codes,  
Weekly Package

## INTRODUCCIÓN

EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS por cuenta propia en Cuba ha devenido en una restructuración de la economía del país. Este suceso y el fenómeno social que ha supuesto el Paquete Semanal, serán claves decisivas en la materialización de la publicidad comercial para negocios particulares, ausente en Cuba desde 1962, y que regresa en la actualidad como una de las oportunidades de incursión profesional de diseñadores de comunicación visual.

La presente investigación se focaliza en las nuevas manifestaciones publicitarias para el sector cuentapropista que utilizan como soporte el Paquete Semanal. El mismo tiene su origen alrededor del año 2008 (Concepción, 2015), pero no es hasta el 2012 que comienza a aparecer con frecuencia una producción publicitaria audiovisual en su contenido. La inexistencia de una tradición publicitaria inmediata en Cuba conlleva que la responsabilidad de la factura de estos productos sea determinada por el empirismo, donde la mayoría de los negocios realizan sus propias acciones publicitarias, ya sea con personal interno de las mismas, o mediante la contratación de freelancer, no siempre profesionales de la comunicación, que se aventuran a brindar servicios de realización de este tipo de audiovisual.

El estudio de las manifestaciones publicitarias en el Paquete Semanal debe su importancia al impacto que tienen estas en la sociedad cubana actual, convirtién-

dose en un suceso imprevisto de gran interés académico y cultural. A pesar de ello, el acercamiento hacia este fenómeno ha sido escaso por parte de los estudios de Comunicación Social y entidades culturales, y virtualmente nulo desde los intereses del Diseño de Comunicación Visual, lo que resulta necesario al considerar que la publicidad es una de las esferas de actuación más complejas de la profesión, donde se manifiestan otras esferas en correlación, y por tanto, supone un terreno muy activo para la intervención de diseñadores.

La selección del spot publicitario para la investigación se debe al hecho de ser una de las manifestaciones más frecuentes en dicho medio, y presentar las piezas de mayor complejidad para el análisis de contenido desde la perspectiva del Diseño de Comunicación Visual; y el año 2017 como período, para garantizar la compilación del material que compondrá la muestra a analizar y su actualidad.

La meta que persigue este trabajo es realizar un diagnóstico crítico de la situación actual de la publicidad comercial del sector cuentapropista en Cuba. A partir de la muestra seleccionada, desde el Diseño de Comunicación Visual, se toma como eje de la investigación el análisis de los códigos audiovisuales que se activan en los spots publicitarios que tienen el Paquete Semanal como medio. Entre los resultados arrojados por esta investigación se concibe también una pauta de análisis para el estudio de esta tipología de producto.

Este acercamiento permite identificar debilidades y oportunidades del Diseño Audiovisual en la concepción de spots publicitarios para el sector cuentapropista en Cuba, además de justificar la intervención profesional de diseñadores en la factura de estas piezas en pos de garantizar su efectividad, beneficiando al cliente (negocios cuentapropistas) en cuanto su mensaje alcanza los objetivos perseguidos por este, y al receptor final del mensaje (consumidores del Paquete Semanal) por curtirlo en un ambiente de consumo de piezas mejor elaboradas que potencian su apreciación hacia el Diseño en general.

La pauta o modelo de análisis que se propone como resultado de la sistematización de presupuestos teóricos validados en los campos de Publicidad, Diseño de Comunicación Visual, Diseño Audiovisual y Cine, funciona como una herramienta para el estudio analítico-sintético de los códigos formales de piezas audiovisuales de manera general, con un enfoque particular hacia la publicidad audiovisual.

Es significativo estudiar estas nuevas formas de publicidad en Cuba, y hacerlo desde los intereses del Diseño de Comunicación Visual, comprendiendo a su vez, que se necesitan conocimientos de disciplinas ajenas que complementen el estudio, dada la complejidad del fenómeno. En la publicidad para negocios cuentapropistas, donde el diseñador que interviene se encuentra forzado a aplicar conocimientos de competencias profesionales que son aje-

nas a su formación, es necesario ofrecer un análisis holístico del fenómeno, que si bien parte desde el Diseño, no halla reparos en intervenir en otras áreas para garantizar su relevancia y utilidad.

## MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADOS

La investigación es de tipo cuantitativo en cuanto caracteriza el comportamiento de variables específicas (códigos audiovisuales) en un fenómeno dado (publicidad audiovisual del Paquete Semanal). Su alcance es exploratorio-descriptivo, pues examina un tema poco estudiado y especifica propiedades importantes de este fenómeno.

## PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Qué códigos audiovisuales se manejan en los spots publicitarios del Paquete Semanal durante el año 2017?

## MUESTRA

Debido a la inexistente documentación del fenómeno, se parte de confeccionar una población con la colaboración de entidades relacionadas con la producción y circulación de anuncios audiovisuales para el Paquete Semanal. Mediante esta vía se reúnen 71 piezas que fueron producidas en 2017, y que supondrían nuestra población estimada. Estas 71 piezas fueron revisadas previamente y se detectaron spots que empleaban la misma plantilla prediseñada

de montaje fotográfico, o que pertenecían al mismo negocio y funcionaban de una manera casi exacta. En estos casos se toma una pieza representativa que se perfile con la mayor complejidad (elementos considerados han sido la duración, la cantidad de planos y su frecuencia de emisión).

Con la separación de los spots conflictivos la muestra final se compone de 57 spots producidos en el año 2017 para el Paquete Semanal. El descenso en el número de videos no representa un obstáculo para la veracidad de los resultados, pues para una población de 71 con el margen de error habitual para este tipo de investigación de 5% en muestras probabilísticas (Hernández, Collado y Baptista, 2010), el tamaño estimado de la muestra es 60.

#### SE UTILIZARON LOS MÉTODOS

**Histórico-lógico:** Para describir la evolución que ha tenido la publicidad en nuestro país, y las razones que la han conducido a presentarse de la forma que lo hace en la actualidad.

**Análítico-sintético:** Pertinente en el análisis de la muestra cuando es abordada desde las partes internas que conforman a las piezas audiovisuales y las relaciones que se establecen entre ellas, de manera que se pueda reconocer su funcionamiento como unidad. Permite argumentar el comportamiento cualitativo de la muestra.

**Análisis bibliográfico-documental:** Para sistematizar los documentos escritos y no escritos en la investigación respecto a códigos audiovisuales, análisis de anuncios publicitarios y Diseño Audiovisual. Se considera como documento cualquier objeto que constituye el registro de algún tipo de conocimiento.

**Análisis de contenido cuantitativo:** Es importante pues se estudia un fenómeno comunicativo de manera objetiva y sistemática, utilizando categorías y subcategorías para obtener información estadística.

**Observación empírica:** Técnica requerida para poder comprender algunas de las variables que intervienen en el objeto de estudio, como son la gestión del Paquete Semanal, las relaciones entre los actores que participan en la confección de publicidad para este medio, las mecánicas del consumo del paquete, entre otras.

**Entrevista no estructurada:** Se realizan entrevistas no estructuradas a las entidades e individuos que están relacionados directamente con el fenómeno de la publicidad y del Paquete Semanal, para obtener una visión holística de su complejidad, sin pretender tabular las respuestas brindadas.

#### METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Con el objetivo de explorar y caracterizar los rasgos que tipifican la producción de spots audiovisuales publicitarios para pequeñas empresas que utilizan el

Paquete Semanal como medio de difusión es seleccionada una metodología de análisis de piezas audiovisuales (enfocada en un principio hacia el cine) propuesta por los autores italianos Francesco Casetti y Federico Di Chio en su libro *Cómo analizar un film* de 1991, y matizada en ocasiones con los presupuestos teóricos sistematizados por los autores cubanos Luis Álvarez Álvarez y Armando Pérez Padrón en su libro *Introducción al cine* de 2015.

Casetti y Di Chio (1991) parten de presentar una definición personal de “análisis”, como:

“Un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consistente en su descomposición y en su sucesiva recomposición, con el fin de identificar mejor los componentes, la arquitectura, los movimientos, la dinámica, etc.: en una palabra, los principios de la construcción y el funcionamiento. En suma, se monta y se desmonta el juguete, para saber, por una parte, cómo está hecho por dentro, cuál es su estructura interna, y, por otra, cómo actúa, cuál es su mecanismo” (p. 9).

Esta definición tendrá su materialización en el funcionamiento analítico (en cuanto estudia el objeto desde las partes que lo componen), y sintético (cuando es apreciado como una pieza íntegra) de la estructura presentada por los autores para la investigación de audiovisuales.

El primer paso en el proceso de análisis es la **segmentación** del objeto, que consiste en la descomposición del mismo en unidades técnicas individuales, detectadas dentro de la linealidad inherente del medio audiovisual (Casetti y Di Chio, 1991). En el cine se conciben como dichas unidades a los episodios, las secuencias, los encuadres y las imágenes, y estas se diferencian entre ellas mayormente por su amplitud y complejidad. En el caso del spot publicitario, por las características propias de su funcionamiento (donde las distancias más notables con el cine se hallan en su duración, y en menor grado su narrativa), la segmentación solo ocurrirá en secuencias, encuadres e imágenes, obviando los episodios, pues estos presentan características no compatibles con el formato típico del objeto de estudio.

Realizada la segmentación de la pieza audiovisual se procede a la **estratificación** de sus partes, que consiste en la exploración de las características propias de las partes individuadas según los parámetros de análisis predeterminados (en esta investigación son los códigos audiovisuales), obviando su linealidad (Casetti y Di Chio, 1991). Es el momento en el que ocurre la obtención de datos cuantitativos en bruto de la muestra estudiada, y donde se aprecian los patrones que en esta se manifiestan.

Posteriormente se **enumeran y ordenan** los elementos observados, estableciendo un sumario que toma en cuenta las características propias estructurales



y funcionales de las secciones (Casetti y Di Chio, 1991). Este paso es crucial en la detección de diferencias y semejanzas entre las piezas que componen la muestra, además de revelar las correspondencias, la regularidad, y los principios que rigen el objeto estudiado. Su materialización en la investigación es apreciada en la forma de resultados de la misma.

Finalmente se procede a la **recomposición y generación de un modelo**, donde en este punto cumbre se reconstruyen las piezas y se obtiene un “estereotipo” del objeto estudiado, que pauta sus patrones de funcionamiento típicos. Es un resultado clave en la investigación con carácter objetivo, pues declara con un respaldo científico (garantizado por los pasos de análisis anteriormente tomados) el comportamiento estructural y funcional de los spots audiovisuales producidos para el Paquete Semanal durante el 2017.

Los códigos audiovisuales pautados por Casetti y Di Chio (1991) están compuestos por los códigos tecnológicos de base, códigos visuales, códigos gráficos, códigos sonoros y códigos sintácticos, y estos a su vez se conforman por códigos más específicos. La definición de estos códigos ocurre de la siguiente manera:

**Códigos tecnológicos de base:** Determinados por las características propias del medio y las condiciones de construcción de la imagen (considerando su componente sonoro). Estos no toman en cuenta el conteni-

do de la imagen (al menos no su valor semántico o formal), sino su descomposición física determinada por la tecnología. Dentro de estos códigos se toman en consideración la sensibilidad, que se refiere a la calidad con que la cámara registra la realidad filmada, y en el contexto digital atiende a la definición y resolución de la imagen; mientras que los códigos del deslizamiento atienden a la dirección con que se reproduce el material respecto a la original con que se registra, y la cadencia, que considera la cantidad de imágenes por segundo que se suceden en pantalla (o fotogramas por segundo).

**Códigos visuales:** A diferencia de los tecnológicos de base, no son propios del medio audiovisual, sino que están presentes en otros lenguajes como la fotografía o la pintura. En el Diseño cobran particular importancia pues no son solo un método para caracterizar objetos, sino para conceptualizarlos y construirlos. Estos operan sobre las imágenes, uno de las cinco materias de expresión con que cuenta el audiovisual, aunque la más típica. Son el conjunto más amplio de códigos, y por tanto se dividen en grupos de acuerdo al área que analizan los mismos.

El primer grupo reúne códigos relacionados con la iconicidad, y se halla compuesto por los códigos de denominación y reconocimiento icónicos, los códigos de transcripción icónica, los códigos de composición icónica, los códigos iconográficos y los códigos estilísticos.

El segundo grupo lo componen los códigos relacionados con la fotografía, donde se analiza la organización de la perspectiva, los márgenes del cuadro, los modos de filmación, la iluminación y el código cromático.

El tercer grupo dentro de los códigos visuales reúne aquellos relacionados con la movilidad. En los mismos no se considera el movimiento profílmico, que es aquel que realizan los componentes encuadrados, sino los movimientos de la cámara, que pueden ser efectivos (en forma de travellings o panorámicos) o aparentes (como el zoom o los movimientos generados en posproducción de la imagen).

**Códigos gráficos:** Comportamiento y tratamiento de los textos que aparecen en la pieza audiovisual. Atendiendo a que el referente que tienen los autores es el cine, esta clasificación se centra en este medio, y evade posibles manifestaciones en otras formas del audiovisual. Aun así, ello no impide que los tratamientos de textos analizados por Casetti y Di Chio (1991) se manifiesten en otros medios, como puede ser la publicidad audiovisual.

En relación al valor comunicativo de la tipografía (desde su propia construcción, más allá de las connotaciones que genera al formar palabras), Casetti y Di Chio (1991) no proponen categorías analíticas para su estudio, pero sí reconocen dicho valor al afirmar que: “el tamaño variable de las letras, la posibilidad de animarlas y de hacerlas «actuar», o incluso sim-

plemente el tipo de escritura empleado o la presencia de ornamentos y adornos, son cosas capaces de definir ciertos efectos particulares, de subrayar estados de ánimo o de crear atmósferas” (p. 67).

En cuanto a las manifestaciones de indicios gráficos que determinan Casetti y Di Chio (1991) dentro del audiovisual, estos las dividen en cuatro tipos: **didascálicos** (aquellos que describen, explican o complementan de alguna manera el contenido de la imagen), **subtítulos** (se emplean generalmente para traducir el idioma que hablan los personajes, para declarar información legal requerida por el medio, o en ocasiones como un recurso expresivo ponderando su valor visual sobre el semántico), **títulos** (nombran y acreditan las piezas, en el fenómeno estudiado aparecen como la marca del negocio publicitado y sus contactos) y **textos** (son los indicios gráficos que pertenecen a la realidad encuadrada, y por no poder definir la intención comunicativa del autor de la pieza en el análisis no son considerados en los resultados). Además se aprecia la colocación de los indicios gráficos, que pueden pertenecer originalmente a la realidad encuadrada (clasificados como diegéticos) o ser añadidos abruptamente en el proceso de posproducción (clasificados como no diegéticos).

**Códigos sonoros:** Constituido por tres tipos de hechos: **las voces, los ruidos y los sonidos musicales.** En el análisis propuesto por Casetti y Di Chio (1991), también se toma en consideración la interacción del

sonido con el componente visual, regulando la procedencia del primero con respecto al segundo y algunos efectos relacionados con esta elección. Según dicha procedencia, el recurso sonoro puede estar in (pertenece a la realidad encuadrada, y la fuente de origen es registrada por la cámara), off (la fuente de origen del sonido pertenece a la diégesis, pero la cámara no logra registrarla) u over (cuando son sonidos añadidos en posproducción, y su origen no guarda relación con la realidad que registra la cámara).

Códigos sintácticos: Rigen la puesta en serie de estas imágenes a partir del estudio de las asociaciones de las mismas en edición. Para el análisis de este código se emplea la metodología de Casetti y Di Chio (1991) complementada por la teoría ofrecida por Álvarez y Pérez (2015), quienes asumen los presupuestos teóricos sobre montaje de Serguéi Eisenstein. Las clasificaciones posibles para el análisis de este código son **montaje narrativo, montaje expresivo, montaje de impacto ideológico y montaje creativo o abstracto.**

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS

### DURACIÓN, CANTIDAD DE ENCUADRES Y FRECUENCIA DE ENCUADRES

La muestra contiene un total de 4197 segundos, para un promedio general de 74 segundos por spot publicitario. Tomando como referencia que el comporta-

miento habitual de este medio en televisión es una duración inferior a los 60 segundos, y en muchos casos incluso menor que 30 segundos (Arens, Weigold y Arens, 2008), se realiza una agrupación de las piezas según su duración en 0 s - 30 s, 31 s - 60 s, 61 s - 120 s, y mayores que 121 s.

Duración	0 s - 30 s	31 s - 60 s	61 s - 120 s	> 121 s
Cantidad de spots	6	22	26	3
% relativo a la muestra	10,5	38,6	45,6	5,3

**Tabla 1:** Comportamiento de los anuncios según su duración.

En la tabla T1 se puede verificar que la mayor parte de la muestra (45,6 %) excede los 60 s de duración, lo que contrasta notablemente con el comportamiento habitual de este medio en contextos consolidados. A criterio de los investigadores la irregularidad en la duración de las piezas se debe a la flexibilidad y rentabilidad del Paquete Semanal en comparación a los medios de comunicación masiva en países capitalistas. En estos últimos, los factores que determinan con mayor influencia el costo de trasmisión de publicidad son el tiempo de duración de la misma, los horarios de emisión, y la relevancia del canal emisor. Estas dimensiones no existen en el fenómeno de la publicidad vinculada al Paquete Semanal, lo que permite solicitar la emisión sin tener en consideración los tiempos de duración. Se identificó un caso peculiar en la muestra (incluso para los valores propuestos de segmentación) que alcanza los 492 s de duración (8 minutos con 12 segundos) y que funciona como una pieza de publicidad institucional (negocio de fotografía “EikonHabana”).



En cuanto al comportamiento de los encuadres, se detectan un total de 1779 encuadres para un promedio de 31 encuadres por spot publicitario. Este dato en relación con el tiempo de duración promedio anteriormente mencionado (74 s) evidencia el dinamismo propio del medio, resultando en una razón de casi 2,5 s por encuadre.

Aun así, en la muestra se reconocen piezas que distan notablemente del valor promedio determinado para la frecuencia de encuadres, como son los casos del spot “Donde Dorian\_1” (con 41 encuadres en 30 s de duración, para una razón de 0,7 s por encuadre) o “Globomanía\_2” (con 3 encuadres en 45 s de duración, para una razón de 15 s por encuadre).

#### CÓDIGOS TECNOLÓGICOS DE BASE

En los códigos tecnológicos de base se prevé un comportamiento uniforme de las piezas, tomando en cuenta que a diferencia del cine (donde los autores modifican estos códigos para lograr una identidad propia en sus obras), la publicidad audiovisual se somete a parámetros tecnológicos poco variables del medio. Aun así, se aprecian irregularidades llamativas en el análisis de las piezas, probablemente por la falta de experiencia en este campo profesional por parte de los realizadores, por limitaciones tecnológicas, y por la flexibilidad que ofrece un medio netamente digital como es el Paquete Semanal.

La cadencia de las piezas ha sido evaluada tomando los valores típicos del medio audiovisual de 24 fps, 25 fps y 30 fps. Todos los videos analizados responden a uno de estos tres valores. Se considera necesario destacar que, si bien los tres valores son aceptables para realizar spots publicitarios, el empleo de los mismos está justificado por el medio de transmisión o las intenciones del realizador, cuando 24 fps es la cadencia típica para cine con un movimiento más lento (con mayor aspecto cinematográfico), mientras 25 fps y 30 fps son las habituales para televisión. Teniendo en cuenta que los medios típicos por los que se consumen estas piezas audiovisuales son digitales (televisores y computadoras), se entiende que la cadencia opere a 30 fps en su mayoría.

Los resultados obtenidos respaldan el comportamiento previsto en las piezas, donde 16 funcionan a 24 fps, 10 lo hacen a 25 fps, y 31 a 30 fps. De igual manera, la estructura de análisis solamente puede detectar una información evidente, sin poder determinar las causas de selección entre una cadencia u otra.

En cuanto a la sensibilidad de las piezas, esta fue evaluada de acuerdo a la calidad de la imagen del spot y a sus dimensiones (en píxeles). Los resultados declaran 34 piezas con una sensibilidad “Muy alta”; 19 con una sensibilidad “Alta” y solamente 4 con una sensibilidad “Baja”. Ninguna pieza presenta una sensibilidad “Muy baja” en la imagen. En esta categoría influyen proce-

sos imposibles de identificar contando solamente con el resultado final (es decir, el spot circulado). Es necesario recalcar esta información, pues influye en que algunas piezas cuentan con un deterioro en la sensibilidad de la imagen por procesos de conversión del video (como es el caso del spot “Video Cursos”, que siendo un montaje fotográfico con motion graphics cuenta con una calidad de imagen baja).

Por otro lado, el último aspecto analizado en los códigos tecnológicos de base, la dirección, es el que menos variedad aporta con la totalidad de spots analizados comportándose de manera homogénea con dirección regular. Se detecta solo un encuadre en el spot de “Exclusivo Studio” (Fotografía), que manifiesta una dirección invertida (la modelo se halla en la orilla de la playa y el comportamiento de la espuma generada por las olas evidencia esta irregularidad). Esta información refuerza la conclusión de que los anuncios poseen un desarrollo lineal continuo en su narrativa e imagen.

### **Códigos visuales: iconografía**

Los códigos de denominación y reconocimiento icónicos se encuentran activos en todas las piezas, exhibiendo en su totalidad elementos reconocibles por el espectador. Esta conducta se interpreta en la intención aparente de los negocios y realizadores de presentar el objeto publicitado de manera concreta, evadiendo el uso de recursos abstractos o expuestos

de manera singular para evitar confusión en el espectador (que en este caso es tratado como un cliente potencial, no como en el cine).

Si bien la publicidad funciona regularmente de esta manera, con un discurso directo y fácil de comprender, existen muchos casos contemporáneos en que se experimenta con atracciones más sensoriales y emocionales (Arens, Weigold y Arens, 2008), lo que puede conducir a resultados abstractos o reconocimiento inmediato dificultado de las imágenes, con una marcada intención estilística sin descuidar el aspecto comunicativo.

Todavía sin alcanzar un nivel de incompreensión icónica notable, se señalan dos casos que modifican la percepción icónica de los elementos presentados en pantalla: “Pro Flash” (que emplea un recurso de partículas de color que construyen la imagen) y “Venus Studio” (logrado por el ritmo de montaje y las transiciones entre encuadres).

En referencia a los códigos de transcripción icónica, estos se comportan de manera similar a los de denominación y reconocimiento, sin variaciones considerables. De los spots analizados, 53 manifiestan una transcripción evidente de sus elementos icónicos, mientras que solamente 4 poseen cierta ambigüedad su representación, pero no alcanzan una ruptura completa con su referente icónico. Este ruido en la transcripción es logrado a partir de herramientas de

montaje y posproducción que modifican las propiedades del referente icónico utilizado.

Los códigos de composición icónica se evalúan a partir de 2 pares de campos no excluyentes, por lo que en un mismo spot pueden activarse de manera diferente en encuadres independientes. Los valores son registrados de manera aislada según la figuración y plasticidad de la imagen, para después ser analizados en relación. La presencia de figuración fuerte asciende a 41 ejemplos, mientras la débil alcanza 22 casos, manteniendo una relación porcentual relativa a la muestra de 72 % y 39 % respectivamente. La plasticidad se encuentra aún más polarizada, con 45 casos dinámicos y 19 estáticos, para una relación porcentual relativa a la muestra de 79 % y 33 % respectivamente. En cuanto a las relaciones entre figuración y plasticidad, que finalmente determinan la composición icónica, se hallan 12 piezas que manifiestan figuración fuerte y plasticidad estática (21 %); 29 con figuración fuerte y plasticidad dinámica (51 %); 6 con figuración débil y plasticidad estática (11 %); y 16 con figuración débil y plasticidad dinámica (28 %).

Los resultados obtenidos en el análisis de los códigos de composición icónica indican que habitualmente el audiovisual publicitario del Paquete Semanal funciona de manera dinámica, generando continuamente nuevas relaciones entre figura y fondo, sea por montaje o movimiento profílmico. La figuración es fuerte en la mayoría de los casos, utilizando figu-

ras protagónicas bien definidas, aunque en algunas piezas donde se publicita el servicio siendo utilizado por varias personas, se encuadra a partir de las acciones y no los componentes, lo que compromete la figuración percibida.

Los códigos iconográficos se encuentran activos en la mayor parte de la muestra, con una distribución muy igualada en cuanto a su notoriedad (28 piezas con alta iconografía y 25 con baja). La razón por la que se perciben elementos iconográficos en la mayoría de los spots es que utilizan imágenes evidentes de profesiones muy reconocibles (de manera que en muchas ocasiones, con solo ver una imagen sin necesidad de apoyo sonoro, se puede determinar la tipología de negocio publicitada). Elementos como sillones de peluquería, barras de restaurantes, uniformes de los empleados, vestidos de novia, y otros, son algunos que tienen un poder icónico implícito muy alto, por lo que su uso genera una lectura simbólica automática de la imagen. Aun cuando los elementos que componen el encuadre conducen hacia una iconografía alta en el mismo, en ocasiones la iconografía percibida es baja por la distribución del espacio, los efectos de posproducción sobre la imagen, o la escala de campos y planos empleada. Solamente se señalan 4 casos con iconografía inactiva.

Estilísticamente existe cierta equidad en los materiales analizados, con 33 casos que emplean montaje fotográfico y 32 casos que utilizan videos. En varios ejemplos

se constató que estas dos maneras de presentar el producto son combinadas. Especialmente en los spots de negocios de fotografía, se utiliza mucho el montaje fotográfico para mostrar las fotografías de quinceañeras, y video para presentar el proceso de making-of, ambos combinados en una sola pieza. El recurso de motion graphics es utilizado de manera destacable en 33 piezas, con muy pocos ejemplos en los que alcanza mayor protagonismo y deja de ser un complemento de otro estilo (un ejemplo es el spot de “Video Cursos”). El estilo de realización menos empleado es la animación con solo 4 spots que responden a esta categoría, y de estos solamente 2 (“Habana Oasis” y “Ultrapíxel”) lo utilizan de manera original y exclusiva.

### Códigos visuales: fotograficidad

Los resultados obtenidos en el análisis de la perspectiva en los spots publicitarios del Paquete Semanal revelan que este recurso no es muy explotado por los realizadores, con 44 casos que utilizan una perspectiva natural y plana de manera general. Se destacan ejemplos que modifican la perspectiva en encuadres puntuales, con 9 hechos que combinan perspectiva natural con inusitada, y solamente 4 que utilizan este último tipo de manera exclusiva o considerable. La alteración de la perspectiva ocurre de forma poco interesante, con planos cerrados, lentes de poca distancia focal y transiciones entre encuadres, pero no se emplean angulaciones e inclinaciones peculiares, o lentes que modifican la imagen.

En cuanto a los márgenes del cuadro, existen en la muestra muchas piezas que violentan esta categoría (se presume que de manera inconsciente, o al menos no con un interés funcional). Para un medio como es el spot publicitario del Paquete Semanal, se prevé que su consumo ocurra a través de televisores digitales, computadoras o dispositivos móviles. La mayor parte de la tecnología display digital en la actualidad ha establecido como relación de aspecto típica el 16:9, y 56 videos analizados responden a estos márgenes de proyección (se identifica un único caso que prescinde de los márgenes 16:9, para utilizar 3:2, “Ultrapíxel”). El problema radica en que más allá de los márgenes de proyección del video, este posee márgenes internos en el cuadro, los cuales pueden ser muy evidentes (como bandas negras en extremos o límites de proyecciones múltiples) y no mantener correspondencia con los márgenes de proyección. Por ello, ocurre una división en los re-sultados del análisis entre los spots que emplean 16:9 equivalente (35 piezas, 61 %); 16:9 combinado con márgenes atípicos, ya sea por el empleo de una proyección múltiple o por generar cuadros dentro de la imagen con otros recursos (14 piezas, 25 %); y finalmente, spots que emplean márgenes atípicos por la inclusión de bandas negras que modifican el cuadro (8 piezas, 14 %). Respecto a las piezas pertenecientes al último grupo, algunas se comportan con relaciones de aspecto reconocidas pero atípicas al medio (restaurante “La Fuente” y salón de belleza “Donde Dorian\_2” tienen márgenes internos equivalentes a 21:9, relacionado con Cinemascope y Panavision).

La modificación deliberada de los márgenes del cuadro también conduce hacia relaciones marcadas entre la escala de campos y planos y el contenido del encuadre. Un caso que evidencia esta afirmación es el spot “Donde Dorian\_1”, en el que la inclusión de bandas negras en los extremos superior e inferior resulta en un encuadre con dimensiones efectivas de 1920 píxeles x 860 píxeles, y por tanto un alargamiento aparente de la imagen. Esta modificación en las dimensiones genera que un encuadre de figura entera sea percibido más lejano de lo que debería, pues es notablemente mayor la cantidad de información de fondo presente en relación con el registro en formato típico de 35 mm, aparentando ser resultado de un formato de 70 mm. Un ejemplo opuesto a este sería el spot para “Ultrapíxel”, donde los márgenes del cuadro con relación 3:2, logran “cancelar” en gran medida en fondo, centrándose solo en la acción encuadrada y resultando en una imagen más vertical.

La iluminación es otro aspecto que resulta en poca variedad, con 51 ejemplos donde se comporta de manera neutra, 5 casos en los que lo hace de manera subrayada, y 1 ejemplo donde se combinan ambas posibilidades (“EikonHabana”). Se advierte que el salón de belleza “Chic” logra efectos muy interesantes en este aspecto, destacándose dentro

del fenómeno y pudiendo ser considerado el único caso que realmente evalúa el potencial comunicativo de la iluminación.

Por otro lado, el color se halla presente en la totalidad de la muestra, sin identificar algún uso de blanco y negro. Su función es generalmente reproductiva con 45 ejemplos (79 %) que respaldan esta afirmación, mientras 7 casos utilizan el color de manera expresiva (no necesariamente en sintonía con el resto del mensaje, como en el spot para el negocio de fotografía “Essence”), y 5 piezas combinan ambas intenciones en el color.

Los modos de filmación constituyen la categoría que más información arroja en el análisis. Comenzando por el estudio de campos y planos, se pueden verificar los resultados obtenidos en la tabla 2, donde se aprecian la cantidad de videos que hacen uso de la escala y el porcentaje representativo de la muestra.

La información presentada en la tabla T2 permite identificar que las escalas más empleadas son el total (87,7%), el primer plano (73,7%), la media figura (61,4%) y el plano detalle (54,4%). Estos resultados dejan entrever la manera común en que funciona el fenómeno: los planos totales son empleados para en-

Encuadre	C.L.L.	C.L.	C.M.	TOT.	F.E.	P.A.	M.F.	P.P.	P.P.P.	Det.
Coincidencias	2	7	11	50	22	11	35	42	14	31
% relativo a la muestra	3,5	12,2	19,3	87,7	38,6	12,2	61,4	73,7	24,6	54,4

**Tabla 2:** Frecuencia de uso de escalas de campos y planos en la muestra.



cuadrar las acciones más que los personajes; los primeros planos destacan las expresiones faciales de las personas; la media figura es muy empleada en encuadres que involucran pocos actores, y se intenta lograr un balance entre captar la acción y las expresiones de los actores; y el plano detalle se emplea para destacar elementos puntuales de personajes u objetos. Cuando es comprendida la función de estos planos, se aprecia una relación entre su frecuencia de uso y el fenómeno: los planos totales se hallan en encuadres de salones de restaurantes, en sets de fotografía, en salones de peluquería, y también en muchas piezas que solo relacionan un objeto con cierta cantidad de texto (por ejemplo “Video Cursos”); mientras que los primeros planos son distinguibles en encuadres que enfocan la reacción de clientes, sonrisas, el recibimiento de platos en restaurantes, miradas de quinceañeras, y otros por el estilo, venciendo al total en el aspecto emocional; la media figura se aprecia en personajes que dialogan, en chicas posando, en tenderos de barras y otros donde generalmente interactúa más de un personaje; y finalmente los planos detalle son muy empleados a la hora de destacar aspectos de productos o el servicio, como una copa siendo llenada, la marca de una cámara fotográfica, el color de las uñas, entre otros. Otro dato a señalar es que 10 piezas emplean el plano total de manera exclusiva, encuadrando una acción acompañada por un texto.

En cuanto al resto de los campos y planos, puede destacarse que el campo medio es el más utilizado pa-

ra contextualizar (esta es una función común en los campos, que indican generalmente dónde transcurre la acción representada), mientras que en algunos encuadres se logran campos largos y larguísimos con el uso de drones (en el spot de “Exclusivo Studio” es muy evidente el empleo de esta herramienta).

Con respecto a la angulación, esta se presenta frontal en 56 de las piezas (la única pieza que no emplea angulación frontal es “Yasmany Tattoo”, que registra la realización de un tatuaje en picado). La angulación en picado es utilizada en 38 spots (66,7 %), mientras que el contrapicado es el menos frecuente con 31 apariciones (54,4 %). Este dato contiene ciertas consideraciones del observador en casos peculiares como pueden ser piezas de fotografías que quinceañeras que funcionan como montaje fotográfico, donde descansa en la responsabilidad del analista determinar qué angulación considerar (la fotografía de la quinceañera puede estar registrada frontalmente como objeto íntegro, pero su contenido puede describir otra angulación). En estos casos el análisis se hace de forma flexible, tomando en consideración la porción de la imagen que abarca el encuadre contenido, la presencia de marcos visibles y la relación entre el encuadre contenido y el fondo.

Para concluir el análisis de los códigos de fotograficidad en el fenómeno investigado se considera la inclinación de la cámara, que es otro aspecto poco variable según la información recogida. La totalidad

de la muestra mantiene una inclinación normal en la mayoría de los encuadres, y 14 piezas disponen de inclinación oblicua. En este último grupo también se incluyen encuadres que realizan rotación completa del lente de la cámara (un ejemplo resulta el encuadre de cierre del spot para “Decorazón”, donde se realiza una rotación completa apoyada en un drone).

### Códigos visuales: movilidad

El análisis de la movilidad de la cámara en los anuncios indica que estos son propensos a incluir movimientos de cámara con 52 spots que explotan este recurso, restando únicamente 5 que prescinden de algún tipo de movimiento (no profílmico) en sus encuadres.

Entre los videos analizados, 28 piezas incluyen movimiento efectivo de la cámara en forma de travelling y 27 panorámicos, mientras los movimientos aparentes son detectados en 7 zooms y 32 movimientos generados en posproducción. En casos puntuales ocurren consideraciones con la clasificación del movimiento por su complejidad para ser catalogado, como en el spot de “Ultrapíxel”, donde literalmente no existe movimiento efectivo de la cámara al ser una animación en stop motion, pero por la sucesión de las imágenes y el dinamismo del contenido de los encuadres, sí existe un movimiento efectivo “percibido” (valga la ironía de esta declaración). Otro caso con el que se tienen este tipo de consideraciones es el spot de “Habana Oasis”, que al ser animado com-

pletamente no posee una cámara real sino virtual, por lo que se pasa a considerar los movimientos de esta cámara virtual como efectivos, a pesar de no ocurrir en el plano real.

Aun considerando que los campos que componen este código no son excluyentes (pues se pueden combinar dos movimientos efectivos de cámara, e incluso movimientos efectivos con aparentes), se puede establecer una comparación entre los valores obtenidos y determinar que los movimientos generados en posproducción son los más frecuentes. Esto se debe a que muchos videos utilizan imagen fija sobre la que se realiza un paneo o travelling en posproducción.

### CÓDIGOS GRÁFICOS

La información que brinda el análisis de los códigos gráficos respalda el uso y la función que cumplen los textos en el spot publicitario que circula en Paquete Semanal. En la totalidad de las piezas se detecta información textual, en su mayoría en forma de títulos (56) y didascálicos (41). Los subtítulos son la categoría menos empleada con solamente 3 ejemplos detectados.

Respecto a los títulos, estos se encuentran en la mayoría de piezas al presentar el nombre de la marca publicitada (en la mayor parte de los casos al inicio del video, con una animación de marca). De igual forma ocurren ciertas irregularidades con esta categoría, como es el caso de “Foto Ecos”, que

solamente utiliza su solución de marca en la esquina inferior derecha de la imagen a un tamaño en el que no puede ser considerado como título, aun cuando identifica al spot. Otros casos interesantes donde ocurren variaciones con los títulos es en ambos videos de la marca “Donde Dorian”. En el primer video no se titula con la marca, sino que se titulan las diferentes secciones de la secuencia (que pueden definirse por las personalidades que aparecen en pantalla), y también puede ser considerado como título el texto que cierra el spot por su ubicación centrada y tamaño en relación al encuadre (“Mi salud es mi derecho”). Por otra parte, el segundo video de esta marca, “Donde Dorian\_2”, es privado de información textual no diegética, valiéndose solamente de la información obtenida mediante la realidad encuadrada. En este último caso pueden ser identificados como títulos los diferentes identificadores de la marca del salón de belleza y el bar que convive en ese espacio, y que aparecen en el encuadre de manera premeditada.

En cuanto a los textos didascálicos, la presencia de estos está determinada por la información complementaria que acompaña las distintas imágenes del spot, donde se dan a conocer datos objetivos como listado de los servicios ofrecidos (por ejemplo, el didascálico “Disponemos de maquillista, estudio climatizado y transporte” en el video de “OdeStudio”) o bien palabras claves con intenciones emotivas (como las frecuentes “Elegante”, “Única” y “Cool”, que se

encuentran en videos de negocios de fotografías para quinceañeras). La información de contacto de los negocios, en caso de que aparezca acompañando a la marca en los encuadres de inicio y cierre del spot, es considerada como parte del título (al tener una función de acreditación) y no como un didascálico.

Los subtítulos son el recurso textual menos empleado en la muestra analizada, y esto es entendible pues no presenta conflictos de idioma o información legal requerida. Un único caso destaca en el uso de subtítulos como recurso gráfico en el spot de “Tamy’s Cakes”, donde aparecen como globos de texto que contienen el diálogo de los personajes en pantalla.

Referente a la colocación de los textos, los resultados muestran una inclinación notable hacia los textos en dimensión no diegética con 54 registros (94,7 %) en la muestra, y solamente 15 textos relevantes (26,3 %) en dimensión diegética. Esta información refuerza la conclusión de que en el fenómeno se emplean técnicas digitales para presentar los textos de manera más evidente, además de estar muy vinculada con el uso común de didascálicos en el medio. Como ocurre en el spot anteriormente mencionado “Donde Dorian\_2”, los títulos pueden entrecruzarse en el encuadre con la presencia física de la marca en la realidad encuadrada, pero en el caso de didascálicos, que promueven servicios, explican funciones o utilizan palabras claves, es menos probable que estos se apoyen en la dimensión diegética para manifestarse.

Sin relación directa con la función o colocación de recursos gráficos textuales, se encuentra positivo señalar que una pieza utiliza textos promocionales. Es el caso del estudio de fotografía para quinceañeras “Estudio Logos”, que contiene un cintillo informativo que promociona la oferta: “Presentando este video al contratar ¡Serás premiada!”, otorgándole valor a la pieza audiovisual.

### CÓDIGOS SONOROS

Los códigos sonoros evidencian cierta regularidad en las piezas al poderse comprobar que la totalidad de la muestra utiliza música colocada sobre el video (over), por tanto, el conteo en la colocación se halla parcializado a favor de los sonidos over (con 57 coincidencias debido a la música en mayor parte, aunque la mayoría de los sonidos de otra naturaleza también son colocados de esta manera).

Con respecto al resto de sonidos según su naturaleza, se identifican 8 disposiciones de voces y 9 ruidos. Los ruidos siempre son colocados sobre la imagen, mientras que las voces se comportan 3 sobre la imagen, 4 que pertenecen a la dimensión diegética encuadrada (cuando muestran una persona que habla como es el caso de “Habana Estilo” o “Globomanía\_2”) y solamente 1 que pertenece a la dimensión diegética pero se halla fuera del encuadre (es el caso de “Habana Oasis”, donde el personaje animado interactúa con una voz cuya fuente no es mostrada, pero que por dicha inte-

racción se percibe dentro de la realidad representada, presumiblemente en la cámara o detrás de esta).

### CÓDIGOS SINTÁCTICOS

Los códigos sintácticos se comportan de manera regular, apuntando 52 piezas (91,2 %) que hacen uso de montaje rítmico o métrico, 6 (10,5 %) que emplean montaje narrativo y 8 (14,0 %) que utilizan montaje expresivo.

El elevado porcentaje de videos que se identifican con montaje rítmico / métrico guarda estrecha relación con el empleo generalizado de música de fondo, que determina el nivel de dinamismo en la edición. En este sentido ocurre una desviación con la práctica común en el cine, donde la música complementa a la acción y al montaje, y no los condiciona. Incluso en videos donde el ritmo de la acción o el montaje no coincide con el pautado por la música de fondo, este se limita a funcionar como un espaciado regular entre los encuadres, perfilándose como métrico (es un caso muy común en el uso de plantillas prediseñadas, donde estas dedican un espaciado entre encuadres predeterminado y los realizadores solo sustituyen las imágenes mostradas).

Con relación a los montajes de tipo narrativo y expresivo, de los primeros se puede mencionar que ocurren al darle un seguimiento lineal a las acciones que se desarrollan en el audiovisual, y que se detectan en piezas que básicamente narran una serie continua

de sucesos (como ejemplo se puede destacar “Donde Dorian\_2”, que conjuga el montaje rítmico en la manera que relaciona las acciones que tienen lugar en la realidad representada, y narrativo por la manera en que le da seguimiento a la acción mediante el montaje). En cuanto al montaje expresivo, este se destaca en las intenciones comunicativas que ha tenido el realizador, y la manera en que se relacionan los elementos pertenecientes a distintos encuadres, dando lugar a mensajes percibidos por dicha relación más allá de las propias connotaciones del encuadre aislado (un ejemplo evidente de este tipo de montaje supone el spot publicitario de “Decorazón”).

## CONCLUSIONES

En los spots publicitarios presentes en el Paquete Semanal durante el año 2017 se manifiestan todos los códigos audiovisuales (“Códigos tecnológicos de base”, “Códigos visuales”, “Códigos gráficos”, “Códigos so-noros” y “Códigos sintácticos”) señalados por Francesco Casetti y Federico Di Chio en *Cómo analizar un film* de 1991, a excepción de los códigos cinematográficos relacionados específicamente con el medio del cine.

Existe una distribución balanceada entre la cantidad de spots que funcionan utilizando material original de video como archivo de origen y los que operan como montajes fotográficos. Los elementos generados en motion graphics funcionan comúnmente como

apoyos gráficos puntuales y se hallan de manera indistinta en piezas que funcionan como video, montaje fotográfico o animación. Respecto a la última, es el recurso menos empleado en el fenómeno.

En los aspectos tecnológico, visual y sonoro, el objeto de estudio funciona encuadrando los consumidores en pleno uso de sus servicios en planos totales (TOT.), las reacciones positivas de los mismos ante este consumo en primeros planos (P.P.), y los productos que ofrecen en planos detalle (Det.); además, en su mayoría circulan con alta definición en la imagen y márgenes del cuadro de proyección típicos para medios de transmisión digital con relación de 16:9; todos los spots cuentan con música de fondo, que en la mayoría de las ocasiones determina el ritmo de la pieza audiovisual en el proceso de montaje.

La publicidad en Cuba relacionada a empresas pequeñas cuentapropistas estructura su mensaje de manera básica, dando a conocer los servicios que proveen sin rasgos notables de especialización respecto a su competencia y sin utilizar figuras retóricas complejas. Esta no toma en consideración (al menos no con el detenimiento necesario) el público meta que se propone. En ocasiones, ello genera de manera evidente que la calidad visual y comunicativa de las piezas esté condicionada solamente por el gusto personal del cliente publicitado o por los del realizador que confecciona el spot.



## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, L. y Pérez, A. (2015). *Introducción al cine*. La Habana: Ediciones ICAIC.

Arens, W. F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. México D.F.: Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores S.A.

Armas, Y. (2011). *Procesos creativos de la Campaña "Cuba sí"*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

\_\_\_\_\_(2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe S.A.

Bohórquez, M. (s. f.). *El diseño audiovisual*. Recuperado el 18 de febrero de 2018 en <https://core.ac.uk/download/pdf/11862148.pdf>

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. España: Paidós.

Concepción, J. R. (2015) *La cultura empaquetada. Análisis del consumo audiovisual informal del Paquete Semanal en un grupo de jóvenes capitalinos*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.

\_\_\_\_\_(1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

\_\_\_\_\_(2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Eco, U. (1983). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: GEDISA S. A.

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

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S. A.

Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

López, F. (2015) ¿Publicidad en Cuba? Memorias del VIII Congreso Internacional de Diseño "Forma 2015". La Habana: Ediciones Forma.

Mariño, J. (2010). *Procesos creativos de manifiestos promocionales. De la síntesis intuitiva a la síntesis intelectual*. Tesis de Doctorado, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Ministerio de Justicia de la República de Cuba (2010). *Gaceta Oficial No. 011 Ext. Especial de 1ro. de octubre de 2010*. Recuperado el 11 de enero de 2018 en [http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2010/10/go\\_x\\_011\\_2010.pdf](http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2010/10/go_x_011_2010.pdf)

\_\_\_\_\_ (2011). *Gaceta Oficial No. 046 Extraordinaria de 23 de diciembre de 2011*. Recuperado el 11 de enero de 2018 en [http://www.cubadeba-te.cu/wp-content/uploads/2011/12/go\\_x\\_046\\_2011.pdf](http://www.cubadeba-te.cu/wp-content/uploads/2011/12/go_x_046_2011.pdf)

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

\_\_\_\_\_ (2012). *Mi profesión a debate*. Cuba: Ediciones Logos.

Ráfols, R. & Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili S. L.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (24ª ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

Siré, N. & Weist, J. (2017). *Historia del Paquete Semanal*. Infografía animada obtenida por cortesía de los artistas.

Viña, A. (2009). *Aquellos 90'. Publicidad en Cuba y emergencias de una década inconclusa*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Wells, W. ; Burnett, J. ; Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

**RECIBIDO:** 20 de junio 2018

**APROBADO:** 15 de julio 2018