



CUBAVISIÓN
INTERNACIONAL

El rostro de Cuba en los spots publicitarios

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

**Análisis de la representación de la Imagen País Cuba en los
spots publicitarios *De Cuba, su gente de Cubavisión
Internacional***

**Autores: Raúl Rodríguez Ayala
Lisvel Espinosa Perdomo**

Tutora: MSc. Grettel Rodríguez Bazán

**Santa Clara, 2016
Décima Promoción**

Yo te he conocido por tu nombre,
y has hallado también gracia en mis ojos

AΩ

A Cristo, a mamá, a Francis,
a abuelo Manuel, a abuela Gina, a papá,
a Dany y a los abuelos del campo: Miguel y Clara.

Lisvel

A Jesús, el Rey de Gloria.
A mami, papi, yani, andre, migue:
ustedes me inspiran, me hacen quien soy,
motivan mi vida y hacen de cada minuto bendición.

A todos los soñadores, a quienes NO se conforman,
a los que deciden hacer valer su presente,
a los que siempre miran adelante,
a los que el miedo no vence.

Raúl

A papá Jesús por salvarme y por su infinito amor y misericordia.
A mi mamá por ser el ángel que Dios envió para cuidarme, a mi hermano por sus pesadeces.
A abuelo Manuel por recibirme de primero en este mundo; porque estuvo, está y estará entre las personas más importantes de mi vida; y porque aunque no se encuentra con nosotros más que un abuelo fue un padre.
A abuela Gina por siempre estar al tanto y tratar de suplir mis necesidades, por sus cuidados y por tantas cosas que no cabrían en este papel.
A mi papá por darme la vida y ser parte indispensable de ella, a mis abuelos del campo por su presencia desde pequeña en las buenas y en las malas.
A Grettel, nuestra tutora, por apoyarnos y echarse a cuestras este estudio desde que aún no se le podía llamar investigación.
Por supuesto, a Dany, mi novio, por mostrarme la verdad, por su carácter de osito de peluche y por aguantarme en todo momento, en fin, porque lo amo mucho. Claro, también a Patricia, Patricita, Eduardo y a toda su familia por su ayuda.
A mis tíos y primos.
A todos los profesores que han influido en mi formación.
A César, los trabajadores del Banco de Sangre y a Liduvina por chivarlos tanto con las impresiones de la Universidad y por prestarme la “compu” cuando yo no tenía.
No pueden faltar Ebis y Marcelino por arrastrar conmigo desde los 12 años.
A Raúl, porque, a pesar de nuestras disputas teóricas y conceptuales, no pude haber elegido un compañero de tesis mejor. Y claro a su familia: a su cuñado por encargarse de las cuestiones que menos nos agradan, o sea, la estadística del estudio; pero, sobre todo, a su hermana por sus almuerzos tan ricos.
A Pedro Enrique, a Mercy y a Pedri por apoyarme incondicionalmente desde la Vocacional.
Ah, se me quedaban Lilo y Duque, por ser los únicos miembros de la familia que no he mencionado y los perros más bellos del mundo.
En fin, a todos los que de una forma u otra han confiado en mí.

A mi Señor Jesús: por guiarme, sostenerme, guardarme... ¡por nunca cesar de AMAR!

A mi mimá, mi eterna novia: porque la distancia me hizo amarte aún más, porque confiaste en mí y te gozaste con mis logros, porque frenaste mis dedos irreverentes y otras tantas veces los animaste. Por ser mi compañera fiel y porque no importa qué, siempre estás aquí.

A mi pipo (no por segundo, menos amado): por tus viajes madrugadores hacia el IPVCE y luego a la UCLV. Por estar también conmigo aquel 20 de diciembre de 2008 cuando ya me creía periodista. Por nunca dejar de ser el padre que siempre quise y mostrarme tu amor sin fronteras.

A mi Yina: porque descubrí una hermana singular, fantásticamente original, que ama como solo ella y que nunca ha dejado de ser una mujer que me impresiona y encanta. Gracias linda porque me has escuchado, incluso cuando no hablo.

A Andre: por aguantarme, por aguantarme... ¿ya dije que me has aguantado? Gracias porque soy el niño de 7 ½, al que has cuidado en hospitales, por el que has velado, y el que te quiere como a un padre. Ah... gracias por las “tablitas”.

A mi “pichu”: porque eres mi hermanito, porque me haces reír con tus trastadas, porque eres mi compinche el Rey LEGO. Gracias por ser el “Ángel de la familia”. *Pio, pio, pirim pim pio!*

A Alex, el bro que siempre tuve, aunque no te conocía. Por los buenos y los malos tiempos, por escucharme y dejarme escucharte. Porque: I can count on you, like 4 3 2 and you'll be there.

Blado, “padramigo” ante todo, que escucha, corrige, anima, aconseja y siempre guía al Cielo.

Filo, porque creaste a mi alter ego y ya es parte de quien soy. Gracias por las revisiones.

Amado, Clari y Daline, gracias por la ayuda, el tiempo y el espacio.

A mi grupúsculo anterior: gracias porque los tiempos fueron buenos.

A mi grupúsculo actual: gracias porque abrieron mi horizonte y hoy les llevo en el corazón.

A los que hoy llamo amigos: Carmen, Mari, Adri, Maibys, Jose, Julio, Naliet, Arle, Ani, Albert... y aquellos que la UCLV me ha regalado y no necesitan ser nombrados.

A Lis, la chica “coma”: por tu paciencia, ayuda y docilidad. Dios obra derecho y henos aquí. También a Odalys, por acogerme a última hora y Francis, por ceder parte de la cama.

A Grettel: Por el tiempo, claro... Gracias por los epígrafes que nunca estaban del todo listos.

A CVI, por dejarnos entrar, llevárnoslo todo, regresar luego y ser recibidos nuevamente.

A esos profes que, desde pequeño hasta ahora, han marcado mi vida y mi mente.

A los que estuvieron, a los que apoyaron, a los que confiaron, a los que vieron donde nadie más quiso ver. A los que han puesto su mano para que “hoy” haya llegado. A todos: ¡GRACIAS!

Resumen

La presente investigación analiza, desde una perspectiva cualitativa, la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015. El principal objetivo resulta caracterizar la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015. Para ello, se estudian los niveles compositivos del spot publicitario y el empleo de los signos publicitarios y figuras retóricas, mediante los métodos y técnicas siguientes: el Bibliográfico-Documental y la Revisión Bibliográfica, el Análisis de Contenido Cualitativo y la Ficha de Contenido, el Método Semiótico y la Constelación de Atributos, así como la Entrevista Semiestructurada. Entre los resultados fundamentales de la investigación, se determina que en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* se representa de modo deficiente la Imagen País Cuba, a partir de temas y signos publicitarios estereotipados.

Palabras claves: Imagen País Cuba, representación social, spots publicitarios, Cubavisión Internacional, publicidad en televisión, signos publicitarios, figuras retóricas, Semiótica

Abstract

This research analyses, from a qualitative perspective, the representation of the Country Image Cuba in the advertising spots *De Cuba, su gente* broadcasted in *Cubavisión Internacional* in October 2015. The main objective turns out to characterize the Country Image Cuba, in the advertising spots *De Cuba, su gente* broadcasted in *Cubavisión Internacional* in October 2015. In order to achieve this objective, we study the compositional levels of the advertising spots and the use of advertising signs and rhetorical figures, through the following methods and techniques: the Bibliographical-Documentary Method, the Analysis of Documents, the Qualitative Analysis of Content and the Content Records, the Semiotic Method and the Attributes Constellation, as well as the Semi-structured interview. Among the main results of this research, we determine that advertising spots in *De Cuba, su gente* represent the Country Image Cuba in a very deficient way through the use of stereotyped topics and advertising signs.

Key Words: Country Image Cuba, social representation, advertising spots, Cubavisión Internacional, television advertisement, advertising signs, rhetorical figures, Semiotic.

Introducción	1
Capítulo 1 Postulados sobre la representación de la Imagen País en los spots publicitarios televisivos.....	4
1.1 Representaciones sociales como sucesos cognitivos	4
1.1.1 Imagen e identidad en la representación de la Imagen País	6
1.1.2 Representación de la Imagen País	8
1.2 Consideraciones sobre el spot publicitario como género de promoción televisiva	11
1.2.1 El nivel visual en la significación del spot publicitario.....	13
1.2.2 Funcionalidades del nivel auditivo en el spot publicitario	17
1.2.3 Funciones del nivel verbal en el spot publicitario.....	19
1.2.4 Del signo semiótico al signo publicitario	21
1.2.4.1 Denotación y connotación: niveles de codificación de los códigos publicitarios ..	23
1.2.5 Retórica de la imagen publicitaria.....	24
Capítulo 2 Procedimientos empleados para el estudio de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios	27
2.1 Diseño de la investigación y definiciones categoriales.....	27
2.2 Mapeo conceptual de las categorías y subcategorías en investigación.....	28
2.3 Métodos, técnicas y triangulación de la investigación.....	31
2.4 Unidad de observación, universo y muestra.....	33
Capítulo 3 <i>Cubavisión Internacional: desde donde el mundo te mira</i>	34
3.1 El rostro de Cuba hacia el mundo en la señal de un nuevo canal.....	34
3.2 Miradas a la actualidad de <i>Cubavisión Internacional</i>	35
3.3 Spots publicitarios en <i>Cubavisión Internacional</i>	38
Capítulo 4 <i>La Imagen País Cuba representada en los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional</i>	40
4.1 Temas en la representación de la Imagen País Cuba	40
4.2 Empleo de signos publicitarios en la conformación del mensaje denotado y connotado de los spots publicitarios <i>De Cuba, su gente</i>	45
4.3 Empleo de figuras retóricas en los spots publicitarios <i>De Cuba, su gente</i>	49
4.4 Caracterización de los niveles constitutivos del spot publicitario en el proyecto <i>De Cuba, su gente</i>	51
4.4.1 Interacción de los componentes visuales del spot publicitario	51
4.4.2 Funciones de los efectos de sonido y la música de los spots publicitarios <i>De Cuba, su gente</i>	61

4.4.3 Significaciones del nivel verbal de los spots publicitarios <i>De Cuba, su gente</i>	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias Bibliográficas	69
Anexos	

Introducción

Los mensajes publicitarios construyen de modo persuasivo una realidad simbólica. Su objetivo consiste en convencer al público de aceptar, consumir y establecer lealtad a las ideas diseñadas para promocionar servicios y productos, tangibles e intangibles.

Entre los canales utilizados para la divulgación publicitaria, la televisión posee un lugar privilegiado, debido a la posición que ocupa en el consumo mediático del público. En consecuencia, constituye un medio apropiado para la realización de estudios de mensajes comerciales, específicamente en los spots publicitarios, por considerarse el más importante y frecuente género de la publicidad (Pérez, 2009).

La ventaja televisiva de emplear imagen y sonido, convierte al texto publicitario en instrumento ideal para la transmisión de conceptos y valores identitarios de las naciones. En este discurso multidimensional, los países suplen la necesidad de construir una representación propia ante el mundo, que incluya desde sus relaciones internacionales, hasta sus manifestaciones culturales.

Mediante dicha elaboración subjetiva y consciente, conceptualizada como Imagen País (Cardús, 2010), las naciones se presentan en un contexto de competitividad, donde la identidad “resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países” (De San Eugenio, 2013, p.1).

Una adecuada construcción de la imagen de un país determina su respeto a nivel internacional, sus áreas de especialización y el prestigio de sus productos en el mercado (Jenes, 2009). A la vez, constituye la proyección principal y de mayor peso diferenciador de una nación entre sus congéneres. No obstante, la elaboración y desarrollo de la categoría Imagen País resulta poco estudiada en Cuba.

En este sentido, *Cubavisión Internacional* constituye una de las principales plataformas desde las cuales se puede examinar la Imagen País Cuba, a partir de los mensajes publicitarios. Ello se debe a que figura como el único canal televisivo con programación de carácter comercial destinada a un público extranjero. Entre los proyectos publicitarios presentes en el medio, el más relevante resulta *De Cuba, su gente*; pues sus spots muestran al país mediante temas actuales y diversos recursos audiovisuales (Porro, comunicación personal, febrero 5, 2016).

Lo abordado anteriormente fundamenta la necesidad de analizar el modo en que *Cubavisión Internacional* representa la Imagen País Cuba, a partir de una investigación que estudie el estado actual de esta categoría en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*. Con este fin, se parte de la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo se representa la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015?

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación, se propone como **objetivo general**:

Caracterizar la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015.

Para ello, se asumen los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar los temas mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015.
- Describir el empleo de los signos publicitarios en los mensajes denotados y connotados mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015.
- Caracterizar el empleo de las figuras retóricas con las que se representa la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015.
- Caracterizar los niveles constitutivos del spot publicitario mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015.

La selección del período de análisis responde a la cercanía temporal con la realización de la investigación. Además, octubre constituye un mes inscrito en una programación habitual, alejada de los cambios relacionados con el período veraniego y de aquellos que se efectúan durante la época de fin de año.

Para la realización del presente estudio se pudo acceder a los realizadores audiovisuales del canal Janis Reyes y Alexander Dieppa, y a la Directora de Comunicación y Marketing, Loatmi

Porro, quienes brindaron criterios sobre la creación de los spots publicitarios y la selección de sus contenidos.

De igual modo, se contó con la posibilidad de consultar los spots transmitidos, así como los guiones de programación para la selección de la muestra. También se dispuso de bibliografía actualizada y de recursos tecnológicos que respaldaron la investigación propuesta.

Para su comprensión, el presente estudio se estructura en cuatro capítulos. El Capítulo I, *Postulados sobre la representación de la Imagen País en los spots publicitarios televisivos*, responde a las concepciones teóricas relativas al mensaje publicitario y sus características, el spot publicitario desde una perspectiva semiótica y las diversas posturas sobre la representación de la Imagen País.

En el Capítulo II, *Procedimientos empleados para el estudio de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios*, se plantea el proceder metodológico que rige la investigación propuesta, con los métodos y técnicas utilizados; así como el mapeo conceptual de las categorías y subcategorías en análisis.

La unidad de observación seleccionada, *Cubavisión Internacional*, con su historia y la inserción de las categorías de análisis en este canal, constituyen los aspectos referenciales del estudio expuestos en el Capítulo III, *Cubavisión Internacional: desde donde el mundo te mira*.

El Capítulo IV, *La Imagen País Cuba representada desde los spots publicitarios De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional*, presenta un paratexto en el que se sistematizan los temas y modos mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba. Entre los principales resultados obtenidos, se encuentra la deficiente representación de la Imagen País Cuba, a partir de temas y signos publicitarios estereotipados.

Por último, la investigación culmina con las *Conclusiones* del estudio, *Recomendaciones* para profundizar el análisis de la representación de la Imagen País Cuba en la publicidad, las *Referencias Bibliográficas* y los *Anexos*.

Capítulo 1 Postulados sobre la representación de la Imagen País en los spots publicitarios televisivos

1.1 Representaciones sociales como sucesos cognitivos

El psicólogo Serge Moscovici (1979) introduce el concepto de representaciones sociales a partir de los aportes de la sociología del conocimiento, los referentes sobre la construcción social de la realidad y las concepciones de representación colectiva. Este autor entiende las representaciones sociales como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (pp. 17–18).

Tal definición estima las elaboraciones subjetivas de los grupos y coloca su visión en el pensamiento social, hasta entonces restringido por la influencia del Conductismo.¹ De igual modo, reconoce las representaciones como intrincados sistemas en los cuales confluyen disímiles aspectos como la historia de cada persona y su comportamiento en grupos.

A partir de una revisión de las concepciones de Moscovici, Denise Jodelet (1986) incluye a la noción grupal de representaciones sociales, el saber del sentido común en forma de pensamiento social y de conocimiento. Las entiende como modalidades del pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. Para esta investigadora, representan características específicas a nivel organizativo de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

Según Jodelet (1986), el lenguaje y la comunicación figuran entre los principales mecanismos simbólicos en la construcción de la realidad. Por esta razón, plantea la existencia de una realidad simbólica, susceptible de creación y transformación, y diferente a una presunta realidad natural donde se establecen relaciones entre un tema, situación, acontecimiento, objeto, individuo, grupo o comunidad.

¹ El Conductismo se basa en la experiencia práctica de los individuos, mientras que Moscovici no limita las representaciones a ello, sino que comprende la influencia de las actividades psíquicas de conjunto con el contexto social.

Desde otra perspectiva, Robert Farr (1983) y Claude Flament (como se citó en Perera, 2005) centran su atención en la concepción de las representaciones sociales como sistemas cognitivos. De esa forma, profundizan en las actividades mediante las cuales el sistema psíquico procesa la información: la selecciona, la transforma y la organiza. En el procesamiento de la información actúan el lenguaje, la percepción y la elaboración del pensamiento.

Este juicio lo comparte Tomás Ibáñez García (1988), quien expone que el estudio de las representaciones sociales involucra necesariamente una investigación sobre el tipo de pensamiento que utiliza el hombre, como miembro de una sociedad y de una cultura, para forjar su visión sobre otras personas, objetos, realidades y acontecimientos que constituyen su mundo.

Aunque los autores mencionados divergen en cuanto a la elaboración psíquico-social de las representaciones sociales, todos coinciden en que en su construcción poseen un papel protagónico los procesos comunicativos. Tales procesos permiten conformar el conjunto de interpretaciones particulares de la realidad.

Los intercambios simbólicos de la cotidianidad, más que códigos y subcódigos comunes, requieren criterios, opiniones, valoraciones, esquemas y reflexiones que sostengan el flujo comunicativo. “Cada representación nace al calor de la comunicación, entre las conversaciones de los sujetos y la agenda temática de los media, para convertirse en el motor que impulsa a la comunicación misma, principalmente mediante la televisión” (Rubira, 2006, p. 63).

Acorde a este punto de vista, las representaciones ocupan en los medios todo el espectro audiovisual y verbal. Por tal motivo, Sonia Liced Sánchez (2003) le otorga a la televisión un espacio primordial para representar, desde varias perspectivas, las ideologías, culturas, identidad e idiosincrasia de un individuo o un país.

En consecuencia, la televisión resulta un medio que favorece el estudio de las representaciones sociales, entendidas en la presente investigación, por la concisión y actualidad del concepto de Marisela Perera (2005), como “una dimensión subjetiva que integra contenidos y procesos cognitivos y simbólicos, mediados por procesos afectivo/emocionales, que [se] actualiza en una situación particular condicionada por el contexto socio histórico-cultural concreto” (p. 119).

Se reconoce el influjo constante de los medios de comunicación como vía para dar a conocer estos procesos, aunque las representaciones sociales provienen, en primera instancia, de la mente humana y la individualidad de las personas. Desde una óptica social, los sujetos

conforman representaciones de cada evento, entre los cuales la identidad e imagen de un país evidencian la materialización colectiva de la subjetividad individual.

1.1.1 Imagen e identidad en la representación de la Imagen País

La imagen, como concepto, recoge el desplazamiento experimentado por la humanidad desde una cultura basada en el lenguaje, hacia el mundo de lo icónico (Doucet, 2008), donde la visualidad cobra preponderancia en la transmisión de mensajes.

Félix Martínez (como se citó en Ipiña, s.f.) reconoce la imagen como el reflejo de un fenómeno, sin representar el fenómeno mismo; una relación intersubjetiva, donde se fracciona la realidad y se reconstruye en la mente, pero de modo parcial. Ello se debe a la imposibilidad de recrear la totalidad de significantes propios que conforman el objeto ausente (Ipiña, s.f.).

Los territorios geográficos constituyen objetos susceptibles de representarse tal como postulan dichas concepciones. Surgen de ese modo las imágenes de territorios, entendidas por el geógrafo Yi-Fu Tuan (1997) como espacios definidos, con límites precisos, tanto físicos como simbólicos, creados por el sujeto, la sociedad o las estructuras de gobierno.

Si bien el investigador reconoce la interrelación que se establece entre los aspectos reales-materiales y simbólicos de un espacio geográfico, ello resulta insuficiente para analizar las dimensiones conceptuales de una imagen territorial.

Sobre este criterio, los especialistas en Marketing Phillip Kotler, Donald Haider e Irving Reign (1994) analizan la percepción que se construye de un espacio geográfico hacia el interior y hacia el exterior de sí mismo, y desde tal postura definen la imagen territorial como la suma de creencias, ideas, impresiones y representaciones que la persona tiene de un territorio.

Las representaciones adquieren entonces relevancia en la comunicación de las concepciones de las personas sobre cualquier tema (Beerli, Martín, y Moreno, s.f.), en el caso de la presente investigación, las referidas a un espacio geográfico. Tomando como base la bilateralidad de la imagen como fenómeno, dentro de los procesos comunicativos, se configuran dos tipologías que asume el estudio propuesto por sintetizar las definiciones anteriores: la imagen emitida y la percibida por el público.²

Imagen emitida resulta aquella que se transmite por diversos canales de comunicación “con el fin de generar difusión, de crear un relato, una narración o bien un imaginario

² Entre los autores que postulan estas dos tipologías, se hallan Bramwell y Rawding (1996); Galí y Donaire (2006); Govers, Go y Kumar (2007); Stock (2009) y Camprubí (2011).

estratégicamente evocado a un público objetivo al cual se pretende mostrar una premeditada imagen” (De San Eugenio, 2013, p. 191). Galí y Donaire (2006) identifican la imagen emitida a modo de reproducción de signos con significados que se construyen en la sociedad

Por otra parte, la imagen percibida por el público comprende una conceptualización individual o colectiva del sitio referido, acompañada de un proceso cognitivo que impulsa a la valoración de un lugar. Esta imagen se vincula “al conjunto de creencias, impresiones y opiniones que sobre un territorio se instalan en la mente humana” (De San Eugenio, 2013, p. 20).

Tal construcción social se establece a partir de la relación recíproca identidad-imagen. Así lo comprenden también Nogué y De San Eugenio (2009), al definir la identidad como una elaboración que permite la conformación de una idiosincrasia viva y cambiante.

Consistentemente, Joan Costa (s.f.) plantea que no solo individuos o grupos constituyen entes poseedores de una identidad y generadores de significados, sino también civilizaciones, empresas o países. Ello reafirma la idea de un territorio como ente vivo y diferenciado de otros por sus elementos identitarios.

Sin embargo, la perspectiva de identidad, asociada históricamente a los países, cambia en un mundo globalizado, donde los constructos sociales previos desaparecen como prioridad para dar paso a una nueva elaboración de la identidad territorial y/o nacional.

La reelaboración del término presenta la identidad más como contenido, que como contenedor, un receptáculo de concepciones variables, pero a la vez premeditadas y fruto de la lucha simbólica por lograr el reconocimiento y el poder. En la actualidad, este poder se manifiesta en la producción de imágenes territoriales con altos niveles de representatividad de los espacios geográficos (Cardús, 2010).

Al analizar la realidad del fenómeno, se concluye que la imagen de cada país existe independientemente del grado de consciencia de los habitantes, dentro y fuera de sus fronteras; por lo cual resulta un proceso subjetivo (Perelló, 2014). Mediante la construcción de dicha representación mental de los espacios físicos, las naciones exponen su discurso nacionalista, comercial y diferenciador, de manera controlada y orgánica, en un conjunto de mensajes destinados a materializar su identidad e imagen.

1.1.2 Representación de la Imagen País

Diversas categorías se emplean para estudiar la proyección de una nación hacia el mundo: Product Country Image (Papadopoulos, 1993), Country Equity (Shimp, Samiee y Madden, 1993), Country of Origen Image (Han y Terpstra, 1998) y Country Image (Jenes, 2009; Martín y Eroglu, 1993). En función de los elementos que abordan, cada una posee mayor o menor profundidad en el análisis de los aspectos representativos de un estado.

Si bien los teóricos que investigan el tema centran sus aproximaciones, mayormente, en áreas relativas al Marketing y la política como gestor económico, los estudios más recientes sobre la conformación y comunicación de la imagen nacional se deslindan de estas limitantes para abordar la multiplicidad de elementos que engloba la imagen de un estado.

Bajo dicho enfoque, una de las perspectivas más recurrente resulta la Imagen País, conceptualizada por Ingrid Martín y Sevgin Eroglu (2011) como el conjunto completo de creencias descriptivas, inferenciales e informacionales acerca de un país dado; la “comunicación y visibilidad del rostro nacional [expresados desde] la política, la economía, la cultura y el quehacer social (...) la huella de su historia e identidad” (Ricardo, 2014, p. 50).

Paul Capriotti (2013) comprende la imagen de un país como un nivel supra-organizacional de la imagen corporativa, en tanto esta se percibe como la idea global que el público establece sobre una entidad (sujeto social) y las nociones que se tienen sobre sus productos, actividades y conductas. En base al criterio anterior, la Imagen País puede analizarse desde la perspectiva corporativa, por lo cual responde a las dimensiones esbozadas por Villafañe (1993): autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

Debido a que la autoimagen corresponde a la percepción de la entidad sobre sí misma y la imagen pública resulta el criterio que el entorno circundante posee sobre esta, la presente investigación centra su estudio en la imagen intencional. Dicha dimensión constituye la manifestación de la personalidad de la organización (el país), diseñada para influir en las opiniones que la audiencia construye sobre ella.

Como toda imagen mental, tornada a su vez fenómeno social, la Imagen País tiene una concepción variable, por lo cual su contenido e interpretación permanecen en continua evolución. La variabilidad de esta representación simbólica parte de estereotipos y criterios preconcebidos (Papadopoulos y Heslop, 2002) e instaurados en la conciencia de la sociedad.

Las preconcepciones que dan origen a la conformación de la Imagen País, se componen de una amplia gama de elementos y conceptos heredados de la misma sociedad en la que se originan. Dicha variedad compositiva presenta a la Imagen País como constructo multidimensional, el cual comprende todo cuanto represente a una nación.

En base a esta línea de pensamiento, Barbara Jenes (2009) postula una definición de Imagen País independiente a las proposiciones económico-comerciales habituales y correspondiente a una proyección de amplio espectro, que resulta oportuna para los intereses de la presente investigación:

Country image might be considered a special type of image which covers the country's products, brands, companies and much more. Country image is formed on the basis of experience and opinions about the nation or country and on, primarily, information received through the various channels. Possible channels are politics (internal affairs and foreign policy), telecommunication, entertainment (movies) and rumor. Country image comprises many elements: national symbols, colors, clothing, typical buildings, objects, tunes, pieces of literature, specialities of the political system, customs and historical heritage (Jenes, 2009, p.5).

Jenes (2009) no restringe la cantidad de rasgos en la Imagen País, posibilidad que adapta tal noción al relato que cualquier país estructura sobre sí, en correspondencia con la identidad viva y cambiante mencionada por Nogué y De San Eugenio (2009).

No obstante, esta concepción conlleva un debate que establece dos criterios fundamentales: el que la analiza como una función sombrilla, que cubre toda la gama de productos nacionales, marcas y organizaciones varias; y el que considera al país en sí como un producto complejo, conformado por un amplio conjunto de elementos (Jenes, 2009; Ortigueira, s.f.; Szeles, 1998).

La presente investigación se acoge al criterio anterior y mediante la elaboración multidimensional de la Imagen País, aborda la categoría como una elaboración simbólica y comercializable, pero no exclusivamente material o mercantil. Ello posibilita que todo lo relativo a una nación halle su espacio de representación en dicha teoría.

Sobre la base de las nociones analizadas, se comprende como Imagen País:

Una imagen intencional y multidimensional, conformada por elementos que resumen la identidad nacional y que permiten mostrar al país desde su aspecto físico y geográfico, cultural e histórico, social, político, económico y humano. Esta imagen constituye un producto

complejo, con valor comercial, y se encuentra relacionada con la imagen de producto que se tiene de las producciones nacionales. Tanto en su transmisión, como en su conformación, poseen un papel relevante los medios de comunicación (Capriotti, 2013; Graby, 1993; Iversen, Kleppe y Stensaker, 1998; Jenes, 2009; Lu y Heslop, 2008; Martin y Eroglu, 2011; Nagashima, 1970; Nogué y De San Eugenio, 2009; Villafañe, 1993; Costa s.f.).

Por tanto, se arriba a la definición de Representación de Imagen País, en la cual, a las concepciones de representaciones sociales expuestas por Perera (2005), se incluyen los criterios anteriores:

Dimensión subjetiva de una imagen intencional y multidimensional, conformada por elementos que resumen la identidad nacional y que permiten mostrar un país desde su aspecto físico y geográfico, cultural e histórico, social, político, económico y humano. Integra contenidos y procesos cognitivos y simbólicos, mediados por otros afectivo/emocionales acerca de un producto complejo, con valor comercial, que se encuentra relacionado con la imagen de producto que se posee de las producciones nacionales. Esta dimensión subjetiva se condiciona a partir de un contexto socio-histórico-cultural concreto (Capriotti, 2013; Costa, s.f.; Graby, 1993; Iversen et al., 1998; Jenes, 2009; Lu y Heslop, 2008; Martin y Eroglu, 2011; Nagashima, 1970; Nogué y De San Eugenio, 2009; Perera, 2005; Szeles, 1998; Villafañe, 1993).

Mediante la construcción anterior, se analiza la Imagen País tal y como se publicita comercialmente hacia el mundo. En este proceso de comunicación, los medios masivos se erigen escenario propicio, pues no solo constituyen canales para la divulgación, sino que se tornan actores activos en la elaboración de la imagen de los países (Capriotti, 2013). “Media as the essential channel for people to get information on international issues, contribute heavily to national image projection” (Li y Chitty, 2009, p. 3).

Para examinar las representaciones de los estados, objeto del presente estudio, se recurre a las concepciones del spot publicitario en televisión. Ello proporciona un análisis completo del uso de signos publicitarios y componentes audiovisuales que revelan los aspectos exportados de la identidad nacional.

1.2 Consideraciones sobre el spot publicitario como género de promoción televisiva

En la actualidad, la publicidad no se limita a proveer al público determinada información, sino que deviene en transformación social al influenciar el comportamiento humano, modificar la percepción, la conducta y la construcción de la sociedad misma. Semejante fenómeno comunicativo se inserta como un actor más en el contexto social contemporáneo.

Varios autores definen la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado,³ que “a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Ortega, 2004, p. 22). El discurso de la publicidad posee una marcada finalidad persuasiva (Hernández y Rajas, 2013).

En este sentido, la televisión constituye uno de los principales canales de difusión de mensajes publicitarios en la actualidad. El impacto y alcance que genera en las audiencias proviene del manifiesto carácter visual del mundo contemporáneo, en el cual la imagen gobierna la comunicación (Laguna, s.f.).

Resulta un criterio generalizado el que esbozan publicistas como Luis Bassat (2001), para quien “hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión” (p. 161). Ello se debe a la capacidad del medio de mostrar la idea en movimiento, con sonidos y colores vívidos, mediante el spot, género publicitario de mayor presencia en el audiovisual (Degrado, 2005).

El spot publicitario se caracteriza por la creatividad y el dinamismo de su mensaje. Posibilita la comunicación con precisión de conceptos, y procura capturar la atención del público en el menor tiempo posible (Chihu, 2010). Esta brevedad no impide que el género se estructure en exposición, desarrollo y conclusión como cualquier otro texto televisivo. Sin embargo, su función de vender bienes o servicios determina todos los aspectos relativos al formato, puesta en escena, edición, contenido y desarrollo narrativo (Douglas, 1986; García-Uceda, 2008; Pérez, 2009).

Entre las características que le identifican se encuentra la estructura de cápsula, debido al carácter autosuficiente de su discurso y su independencia temática, formal y estilística con relación a los demás audiovisuales de la programación (Castelló, 2004; González, 2006).

³ Otto Kleppner, Thomas Rusell y Ronald Lane (1994); Luis Bassat (2001); Sonia Madrid Cánovas (2006); Kirk Díaz-Guzmán (2015).

Dentro de esa concepción capsular, el empleo de los elementos varía en dependencia de los realizadores y las zonas geográficas. Para Kleppner, Rusell y Lane (1994) uno de los imprescindibles consiste en la necesidad de contextualizar aquello que se promociona, y de identificar el producto o servicio mediante sus componentes característicos y su eslogan (Wells, Burnett y Moriarty, 1996) .

Otro de los aspectos relativos al spot publicitario resulta el tiempo. Teóricos como Castelló (2004) y Pérez (2009) plantean que la duración de este género debe oscilar entre 15 y 60 segundos. A pesar de ello, en el contexto televisivo actual, se aboga por concepciones más flexibles que permiten extender el tiempo hasta cinco minutos (Hernández y Rajas, 2013; Muñoz, 2004), sin que dicha flexibilidad se contraponga al principio básico de concisión.

La creatividad del relato del spot brinda al público una experiencia publicitaria multisensorial, que se estructura mediante el empleo de los dos segmentos básicos constitutivos de un spot publicitario (Kleppner et al., 1994). El primero comprende todo lo referente al video, en un nivel visual; mientras que el segundo se refiere al audio, en un nivel auditivo.

Aunque estos autores integran al nivel visual la palabra escrita y al auditivo la voz humana, por sus intereses, la presente investigación se adscribe a los criterios de Eco (1986), quien incluye tales elementos dentro de un tercer nivel: el registro verbal.

Sobre la base de los preceptos teóricos analizados, para la investigación propuesta se define el spot publicitario como:

El producto audiovisual breve, con una duración entre 15 segundos y cinco minutos, cuyo propósito consiste en promocionar de modo dinámico, preciso, sugestivo y original un producto o servicio comercial, destinado a un público objetivo. Como género publicitario televisivo, se compone de tres niveles constitutivos: el visual, el auditivo y el verbal. Mediante estos niveles se construye un relato independiente de los mensajes previos y posteriores que le acompañan en la programación del canal (Castelló, 2004; Chihu, 2010; Douglas, 1986; Eco, 1986; García-Uceda, 2008; Hernández y Rajas, 2013; Kleppner et al., 1994; Pérez, 2009).

Para vender productos comunes o novedosos, servicios de índole diversa o bienes intangibles, tales como status social o la imagen de un país; el spot publicitario constituye un género pertinente que estructura su discurso mediante niveles. Estos niveles se integran e interrelacionan entre sí para otorgar el sentido deseado al mensaje comercial.

1.2.1 El nivel visual en la significación del spot publicitario

Al examinar un producto audiovisual, se comienza por el estudio de un nivel de manifestaciones observables o expresiones, como marcas visuales inscritas sobre papel, pizarra o, en el caso de los spots publicitarios, las pantallas televisivas (van Dijck, 2003). De este modo, en una imagen visual, cada elemento ocupa un lugar predeterminado, mediante el cual se orienta a los receptores en pos del mensaje propuesto.

La iluminación influye en las emociones de la audiencia y en su interpretación de la imagen visual. En tal sentido, Francisco Bernal Roso (2000) refiere dos funciones de la luz: por un lado supone el soporte para exponer el material sensible, y por otro, su forma de expresión. Este aspecto resulta de interés para el estudio propuesto, ya que atiende a la capacidad de la iluminación de acentuar determinados rasgos de las personas y los objetos.

Sobre la base de dichas funciones y de los criterios de Gerald Millerson (como se citó en Alcañiz, Bazataquí, García, y Genovés, 2006) e Insaurralde y Navarrete (2013), se destacan varias técnicas, entre las que se encuentra la iluminación frontal, el contraluz, la ambiental y la natural.

Estos teóricos entienden luz frontal, como aquella iluminación total para sugerir un objeto o sujeto plano, sin texturas, ni irregularidades. En el contraluz, los objetos visuales quedan ocultos y enfrentados a la cámara para resaltar los bordes. En cambio, la iluminación ambiental se utiliza especialmente en situaciones dramáticas, pues crea sensaciones emotivas en el receptor y de su uso depende la suavidad, dureza o exageración de la imagen. En ambientes cerrados posibilita eliminar zonas de sombra u oscuridad.

Por su parte, la iluminación natural representa “el método más honesto de iluminación” (Insaurralde y Navarrete, 2013, p. 10), ya que muestra la realidad de los cuerpos, iluminados por la principal fuente de luz: el sol. Dentro de esta tipología, se comprenden tres momentos del día: la mañana, donde se generan tonos suaves y homogéneos; el mediodía, de una luz cenital intensa; y la tarde, que permite utilizar la fuerte luz del sol o las sombras que genera al ocultarse tras las edificaciones.

También, el color posee la capacidad de transmitir sensaciones y construir significados, según expone Eduard Bertrán (2003). “Si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo” (Degrado, 2005, p. 6).

Entre las técnicas relacionadas al color se encuentra la desaturación, la cual se emplea con un fin estético y narrativo. Mediante dicha modificación, se recrean atmósferas y espacios temporales, a la vez que permite reflejar emociones y estados anímicos.

Mientras, los filtros de color, física o digitalmente añadidos a la imagen, poseen la finalidad de restringir el paso de luz hacia el lente y de este modo posibilitan que colores determinados se registren con mayor o menor intensidad. Al igual que la desaturación, la utilización de filtros de color genera ambientes y épocas.

En función de componer significados vinculados a los colores y sus técnicas, se recurre a los criterios expuestos por Michele Silva Castellanos y Elva Sofía Villalobos (2015), quienes aseguran que existen efectos psicológicos y fisiológicos, mediante los cuales se producen impresiones en el ser humano. Desde la Psicología, cada color presenta sus propias características asociadas con los sentimientos y establece su relación con mecanismos humanos de reacción, acorde a su tonalidad.⁴

Las capacidades expresivas de la iluminación y los colores contribuyen entonces a la narrativa en la imagen, no obstante, otros recursos delimitan la realidad que visualmente se recibe en pantalla. Francisco Javier Romo (2008) extiende este criterio a la composición de los planos, los cuales define como “la proximidad de la cámara al objetivo y lo que cubre de él según su proporción” (p. 4).

Con relación al tamaño y significación de los planos, se postulan tres grupos básicos: los planos generales, los medios y los primeros planos. En el plano general, las personas se aprecian de los pies a la cabeza y se especifica el contexto, por lo cual equivale a la descripción en narrativa, pero desde la imagen. El plano medio muestra la figura humana de la parte superior de las rodillas a la cabeza y centra la atención en la persona para no distraer al receptor con el entorno (Baccaro y Guzmán, 2013).

Estos autores definen el primer plano como aquel que ocupa toda la pantalla con el objetivo visual y permite enfatizar en un punto concreto la totalidad de la acción dramática con el fin de apreciar detalles o expresiones en el caso de las personas. Asimismo, el plano detalle constituye

⁴ La multiplicidad de significados asociados a los colores influyen en la manera en que se interpretan. Consultar Anexo 1.

una prolongación del primer plano, que muestra porciones específicas y pequeñas de los sujetos y objetos.

La angulación con la cual se efectúa la toma del objeto visual interviene también en la actitud del espectador. El recurso se define como la altura o punto de vista físico donde la cámara registra la escena y se clasifica en: ángulo normal, cuando las tomas se realizan a la altura del sujeto u objeto; picado, al tomar el objeto visual desde arriba hacia abajo, para brindar al espectador un sentido de superioridad; y contrapicado, aquel ángulo desde abajo hacia arriba que sugiere importancia del objeto representado (Bertrán, 2003).

Kleppner et al. (1994) consideran que el uso correcto de los planos televisivos y su angulación resultan fundamentales para el diseño de un spot publicitario, pues la televisión constituye un medio de primeros planos. Tales delimitaciones físicas en pantalla se conforman desde la cámara fija, en estrecha relación con los movimientos de cámara y de lente, los cuales posibilitan variar el espectro de lo visible al registrar otros elementos, por intención expresa y como parte de la construcción de la imagen concebida. Dichos movimientos poseen la capacidad de evocar respuestas asociadas a la individualidad/colectividad del espectador, con lo cual se reafirma la persuasión en la narración visual (*En torno a la Televisión*, s.f.).

Entre las clasificaciones existentes se encuentran los movimientos de cámara en un soporte (dolly, travelling y movimientos con brazo de dolly); los que se realizan sobre el eje de esta, mientras permanece en su sitio (paneo y tilt); y los ópticos: zoom, enfoque diferencial y defoque (K. Hernández, s.f.; Moros, 2006; Rincón y Estrella, 2001).

Al trasladar físicamente el equipo, hacia delante o hacia atrás, se realiza el dolly in o dolly back, los cuales provocan acercamientos o distanciamientos entre el espectador y el objeto visual. En el travelling, la cámara se mueve acompañando a un actante y se emplea para aportar dinamismo a la acción. Mientras, el movimiento con brazo de dolly hacia arriba y hacia abajo genera sensación de libertad, proximidad, interés y energía.

El paneo se realiza de izquierda a derecha o de derecha a izquierda para mostrar un ámbito, por lo tanto equivale a una descripción. Con el tilt, la cámara se mueve siempre sobre un eje vertical y muestra al objetivo visual de abajo a arriba (tilt up), o de arriba abajo (tilt down). Mediante el tilt up se representa la mirada de alguien en una posición más baja que otra persona o cosa; en cambio, con el tilt down se crea suspenso, más aún si el picado se realiza con lentitud.

Un caso particularmente expresivo resulta la cámara subjetiva, pues a través de la misma se introduce al público en la acción y se crea una sensación de participación activa. Esta técnica posibilita seguir sujetos, examinar objetos y realizar combinación de movimientos entre sí.

Tanto el movimiento anterior, como aquellos que se realizan sin alejar demasiado la cámara del suelo, pueden ejecutarse con el equipo en mano. Ello genera algunas imprecisiones en la imagen, pero a la vez añade verosimilitud al intentar situar al espectador en el lugar de la acción.

Por otra parte, la percepción que produce el zoom, al variar la distancia focal en el momento de la toma, resulta de acercamiento cuando el lente se aproxima al objeto visual (*zoom in*), o de alejamiento cuando se aparta de este objeto (*zoom back*). Si se intercambia la atención entre dos puntos de interés, alterando la profundidad de campo, se denomina enfoque diferencial. En cambio, al disminuir la nitidez de la imagen, a voluntad, se habla entonces de defoque (Martínez, 2000; Moros, 2006).

Los aspectos relativos a la imagen, hasta ahora analizados, se corresponden al período de producción del spot publicitario. Sin embargo, durante la postproducción, se realizan modificaciones a dichos elementos e incorporaciones de otros, con el objetivo de recrear ambientes, cambiar texturas o diseñar ilusiones ópticas. Estas transformaciones se denominan efectos visuales (Armenteros, 2011; Darley, 2002).

Entre los efectos más corrientes se encuentran el uso de ruido en la imagen que posibilita añadir granulación y simular el desgaste de una vieja cinta de cine. De igual modo, el empleo del flash brinda ritmo a las transiciones entre planos, y distorsiona o resalta figuras y objetos para captar la atención (Paniagua, 2005).

Con el blur se pueden desenfocar zonas completas o específicas y así atraer la visión del público ante el cambio de la imagen o evitar que elementos accesorios en el plano distraigan la atención. La viñeta cumple la misma función, mas se diferencia en que en lugar de desenfocar, oscurece los bordes de la imagen y su área próxima.

Otro de los efectos habituales consiste en la manipulación de la velocidad del video, ello permite acelerar o disminuir lo que se ve, para agilizar una toma o hacer que la acción se visualice con mayor detalle. Se llega incluso a detener completamente la imagen y entonces se obtiene el still image, mediante el cual se focaliza la atención en un fotograma específico y transmite la sensación de observar una fotografía (*Avid Xpress. Guía de efectos*, 1999).

También, la estela brinda a los sujetos y cuerpos la cualidad de dejar tras sí un rastro de su movimiento. Se emplea con una finalidad dramática para otorgar cualidades sobrenaturales al objeto visual. Mientras que el glam-blur permite estilizar la imagen, difuminando y elevando la intensidad de los colores. El resultado final no solo resulta atractivamente estético, sino que refiere atmósferas oníricas y de placer (Lucas, 2013).

Una correcta utilización de planos y angulaciones, de movimientos de cámara y lente, la acertada distribución de colores e iluminación, y el empleo de efectos visuales contribuyen a crear parte fundamental del spot publicitario televisivo: el nivel visual. Sin embargo, los niveles compositivos de este género comprenden la coexistencia de imagen y sonido en continua interacción. Por ello, el estudio propuesto sobre el spot publicitario incluye el análisis del nivel auditivo y sus recursos propios.

1.2.2 Funcionalidades del nivel auditivo en el spot publicitario

El nivel auditivo de un spot publicitario influye en la relación de la audiencia con la imagen, pues la completa y potencia las cualidades persuasivas de su mensaje (Rey, 1996). En dicho género, el sonido funciona como un valor añadido, ya que informa y crea la ilusión de que la expresión se desprende de los aspectos visuales (Chion, 1993).

En el puzzle audiovisual, descrito por Jorge David Fernández (2004), el audio pertenece a la triada indisoluble compuesta por texto-imagen-sonido. Debido a su potencialidad para comunicar sensaciones, sentimientos y emociones, la selección de los sonidos en publicidad constituye uno de los aspectos que pueden derivar en el éxito o fracaso de un spot.

Resulta entonces imprescindible definir el nivel auditivo. Para ello, se asumen las opiniones expuestas por Chion (1993), Rey (1996) y Ojeo (como se citó en Degrado, 2005), quienes lo conceptualizan desde una perspectiva emotiva, como la relación física del receptor con la imagen, y un valor añadido a esta, que persuade y transmite sensaciones y sentimientos.

Los efectos de sonido, los silencios y la música constituyen los elementos compositivos del nivel. No obstante, en la presente investigación interesan solo los efectos de sonido y la música, los recursos narrativos sonoros más frecuentes en los spots publicitarios (Balsebre, 1994; Kaplún, 1999; Rey, 1996).

Respecto a los efectos, Kleppner et al. (1994) los clasifican en humanos, animales, mecánicos o digitalmente producidos. Mientras, Fernández (2004) los entiende como aquel audio breve,

creado o modificado, que se puede utilizar en cualquier medio auditivo o visual y que posibilita la narración sin necesidad de diálogo, ni música.

Con el enunciado anterior se enfatiza la capacidad comunicativa de los efectos, sin embargo, Armand Balsebre (1994) los percibe desde su facultad de constructores de la realidad, como “un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen la realidad objetiva y subjetivamente, construyendo una imagen” (p. 5).

Para Balsebre (1994), Kaplún (1999) y Degrado (2005) los efectos de sonido constituyen, más que un elemento accesorio, un lenguaje que transmite emociones mediante funciones definidas: ambiental o descriptiva, expresiva, narrativa y ornamental.

La función ambiental o descriptiva posee una finalidad fotográfica, realista, y en ella se emplean los efectos de sonido como fondo de la escena. Con la función expresiva, los sonidos cobran valor comunicativo y en ciertos pasajes crean atmósferas emocionales. La función narrativa sirve de nexo entre escenas, en cambio, la función ornamental consiste en sonidos accesorios para dar color.

Al igual que los efectos de sonido, la música tributa al carácter persuasivo de los spots publicitarios, pues permite coordinar y transmitir melodías armoniosas y estéticamente válidas, a través de la voz e instrumentos musicales (Hernández y Rajas, 2013).

Uno de los beneficios que otorga al spot publicitario el empleo de la música consiste en acentuar el efecto de unidad en la narración audiovisual. Sus diversos ritmos aportan sensaciones que posibilitan apreciar los anuncios desde perspectivas diferentes. Este recurso se encarga tanto de describir como de expresar, por lo cual resulta un componente necesario del mensaje en publicidad.

Kaplún (1999) expone varias funciones de la música, asumidas en la presente investigación como: expresiva, cuando crea una atmósfera sonora; descriptiva, para aludir a un lugar determinado y describir sensaciones; y ambiental, que se refiere al sonido propio del entorno en que se graba.

Los diversos recursos sonoros, correspondientes al nivel auditivo, poseen una elevada intencionalidad comunicativa. Su capacidad de vincularse al relato visual permite relacionar físicamente al espectador con la imagen. Sin embargo, la fuerza persuasiva de estos dos niveles

requiere de la potencialidad referencial del lenguaje, por ello resulta imprescindible el estudio del nivel verbal del spot publicitario.

1.2.3 Funciones del nivel verbal en el spot publicitario

El espectro de recursos verbales en la comunicación publicitaria, al igual que el contenido audiovisual, suscita un análisis necesario, pues estos mensajes reiteran, aclaran o especifican la idea propuesta por el emisor, y de esta forma también persuaden a la audiencia. Desde un punto de vista lingüístico y publicitario, Roland Barthes (como se citó en Caro, 1998) denomina a tales recursos lenguajes fabricados o logo-técnicas, en tanto el usuario toma mensajes (hablas), pero no participa en su elaboración.

Si para Barthes (1964) resultan logo-técnicas, van Dijck (1998) los considera actos de habla o enunciados lingüísticos, e incluye en su conceptualización algunos de los rasgos que los caracterizan, tal como la organización en base a reglas gramaticales.

Se comprende de este modo que la construcción del nivel verbal del spot publicitario, consiste en el empleo de recursos con una significación previa, dentro de un contexto que determina dicha elaboración simbólica. Eco (1986) lo concibe como todo discurso hablado o escrito, no indirecto, contextual o circunstancial, sino correspondiente al mensaje diseñado previamente. Como parte del discurso escrito, se encuentra el eslogan y en el discurso hablado, la música.

Con relación al eslogan, González (2006) asegura que algunos “pueden ser muy ocurrentes, jugando con las palabras detonantes que a nivel subliminal hacen que el producto propuesto se asocie con algunas de nuestras frustraciones, necesidades, aspiraciones y deseos ocultos” (p. 105). Degrado (2005) coincide cuando lo considera una frase contundente del producto o idea que se quiere vender o transmitir.

Se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante (...) con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje (Herrero, 1997, p. 337).

Para el presente estudio, se asume esta definición de eslogan, pues reelabora los postulados anteriores, precisa rasgos que le caracterizan y señala la intencionalidad con que se compone.

“El valor de un eslogan es, pues, que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él” (Bassat, 2001, p. 111).

El eslogan generalmente muestra una estructura flexible y abierta, con la finalidad de exponer las ideas propuestas con relación al producto en cuestión, sorprender, hacer reflexionar, convencer, sugerir y seducir. Desde una óptica comercial, el eslogan diferencia un producto de sus semejantes, pero a la vez resume la esencia de ese producto y toda la carga semántica que desea transmitir. Cuando se refiere a la imagen de un país, el eslogan mantiene la misma funcionalidad, pues busca comunicar la identidad y los atributos más representativos percibidos por los diferentes públicos.

Por otra parte, el discurso hablado dentro del nivel verbal no limita la lengua al sonido, ni lo aparta de la articulación bucal, ya que el sonido no hace al lenguaje, solo constituye una herramienta del pensamiento; una unidad compleja acústico-vocal, que forma a su vez una unidad compleja fisiológica y mental. Posee un lado individual y un lado social, y no se puede concebir el uno sin el otro (Saussure, 1945).

No obstante, la investigación propuesta toma por referente los postulados de van Dijk (1998), quien considera el papel del receptor en un contexto determinado y percibe el discurso hablado, propuesto por Eco (1986), como serie de sonidos, enunciados de una lengua, que poseen una forma convencional reconocible y una intención correspondiente, e implican que el oyente realice una acción.

Al definir las funcionalidades del nivel verbal, Eco (1986) considera como primaria la de fijar el mensaje. Barthes (2007b) la denomina función de anclaje e identifica una segunda función, la de relevo, cuando se repite una porción del contenido, como reiteración, para así complementar el mensaje expuesto.

Tanto el eslogan como el discurso hablado, constituyen representación de la realidad circundante y permiten a los realizadores establecer una reconstrucción discursiva de la sociedad que se corresponda a su finalidad. A través de los niveles constitutivos del spot publicitario, el mensaje codifica la información a comunicar. Para ello, se recurre al empleo de signos específicos en la publicidad.

1.2.4 Del signo semiótico al signo publicitario

Los estudios semióticos en la sociedad actual se enfocan en reconocer la utilización de los signos en los diferentes contextos sociales. De tal manera, la simbología se presenta en cada una de las formas de comunicación establecidas entre la naturaleza y los individuos, y de estos entre sí.

Saussure (1945) figura entre los inauguradores de la conciencia semiótica, y considera al signo una unidad psíquica de dos caras (el significado y el significante), “estos dos elementos están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente” (p. 129). Sin embargo, Saussure nunca define con claridad su noción de significado.

Charles Sanders Peirce (1991) pretende saldar esta deficiencia con sus estudios, pues ya aprecia el signo de manera integrada, a través de la triada signo, interpretante y objeto, donde la significación constituye el resultado de la interacción de los tres elementos. Por lo tanto, el signo no consiste en una suma de elementos (interpretante, objeto, representamen), sino en una unidad simultánea, y el grado de la carga significativa depende del sistema de significación del proceso.

Sobre el signo y su objeto, se reconoce a Peirce entre los primeros en establecer las denominadas categorías del signo (ícono, índice y símbolo). El índice posee un vínculo real con el objeto; el símbolo guarda una relación con el objeto pero a través de su interpretante, y el ícono en virtud de las propias características del objeto (como se citó en Restrepo, 1990).

Eco (2000) también clasifica el signo en ícono, índice y símbolo, no obstante, lo entiende como “los resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está (...) autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo solo en determinadas circunstancias previstas por el código” (p. 84).

Dentro del signo semiótico, el signo visual no varía en la relación que pueda guardar con su referente, sino en la manera singular de sustituir e interpretar la representación simbólica establecida. Lo anterior se debe a que el signo de la imagen se constituye de un significante visual (Vega, 2012). “Cuando se estudia el signo visual desde un punto de vista publicitario se analizan las formas y los íconos, pero ello permite la percepción de elementos sociales intrínsecos” (Karam, 2011, p. 2).

Con relación al signo publicitario, Sonia Madrid Cánovas (2006) refiere que se desprende de la concepción general de signo, sin embargo, este signo se emplea con una carga persuasiva más pronunciada:

Su materia de expresión y el contenido se identifican con el consumo de objetos respectivamente (...) en el plano de la expresión, destacamos que sus formas pueden hacerse perceptibles mediante diversos códigos (visual, sonoro, musical, táctil, olfativo). El visual es el código prioritario ya que la escena sociocultural de la modernidad, si por algo destaca sobre las anteriores, es porque define al referente social por su visibilidad (...) el signo publicitario es, ante todo, un signo artístico, estético (p. 123).

También, sobre el signo publicitario, Barthes (2007b) plantea que “configura a priori los significados del mensaje publicitario con ciertos atributos del producto; si la imagen contiene signos, en publicidad esos signos están formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (p. 1).

La franqueza del signo publicitario mencionada por Barthes (2007b) se conjuga con el carácter visual descrito por Madrid (2006) para superar la mera representación adjudicada al signo en su generalidad. El signo publicitario no solo expone la realidad, sino que crea un espacio propio de significación y dota al público de competencias como receptores del audiovisual.

En base a las concepciones analizadas, se comprende como signo publicitario:

Los resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias, en las que cada uno de los elementos se asocia con otro, solo en circunstancias previstas por el código. Su materia de expresión y su contenido se identifican con el consumo de productos y servicios. Este signo posee una carga persuasiva pronunciada y se elabora con claridad por el carácter enfático de la imagen en publicidad. Ante todo, constituye un signo artístico y estético (Barthes, 2007b; Eco, 2000; Madrid, 2006).

Para que un signo transmita determinadas intenciones, tanto el emisor como el receptor deben compartir códigos comunes al contexto del mensaje. El emisor necesita conocer las competencias interpretativas de su público, de manera que el mensaje denotado y el connotado queden decodificables para quienes lo consumen.

1.2.4.1 Denotación y connotación: niveles de codificación de los códigos publicitarios

Al representar e interpretar el mensaje, intervienen las experiencias individuales, las competencias interpretativas y el contexto del proceso comunicativo. Por tal motivo, Eco (2000) y Barthes (2007b) coinciden en que todo mensaje posee una carga denotativa y otra connotativa.

Según Barthes (2007a), el mensaje denotado resulta absolutamente analógico y continuo, o sea, no recurre a código alguno; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento.

Del mismo modo que Barthes (2007b), Eco (2000) aprecia la denotación como la relación primaria y directa entre el signo y el objeto que referencia, y observa la connotación a partir de un código precedente que responde a significados ulteriores. Sin embargo, no los estima como procesos separados, sino complementarios por su complejidad. “Uno de ellos no puede funcionar sin el otro ... son los dos facetas de una misma realidad” (Moles, 2002, p. 5).

Eco (1986) también afirma que la denotación deviene en una modalidad elemental de la significación alegada por el referente, y dado que no se desea recurrir a soluciones de tipo mental, la denotación se concibe como la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada.

La connotación, en cambio, se refiere al “conjunto de todas las unidades culturales que una definición in-tensional del significante puede poner en juego; y, por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario” (Eco, 1986, p. 89).

Moles y Costa (2005) concuerdan con Barthes (2007b) y Eco (1986), aunque describen los mensajes denotados y connotados en un sentido más general. Para ellos, el mensaje saturado de significaciones, mediante las imágenes con sus formas, colores y palabras se dirige a la conciencia múltiple del ser humano: el sistema perceptivo, estético, emocional y sensitivo.

Siguiendo la correspondencia entre los postulados anteriores, se entiende la denotación como la imagen elemental del objeto representado en una cultura específica. Mientras, la connotación corresponde a todas las asociaciones relacionadas con el objeto representado que realiza el espectador desde su individualidad (Barthes, 2007b; Eco, 2000).

Debido a la concisión y finalidad del spot publicitario, de exponer con claridad el producto a la venta, la presente investigación se centra en el mensaje denotado y su connotación primaria, pues para conocer a cabalidad cómo ocurre el proceso de connotación, se requiere un estudio centrado en las audiencias y su contexto.

A causa de lo anterior, se asume el nivel icónico perteneciente a los niveles de codificación de los códigos publicitarios visuales, planteados por Eco (1986). Mediante este nivel se pueden medir los mensajes denotados y connotados.

Una configuración de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la publicidad. Puede aceptarse como dato el que una configuración determinada represente un gato o una silla, sin preguntar por qué y de qué manera, a lo más, se puede tomar en consideración un tipo de icono con un fuerte valor emotivo, al que llamaremos “ícono gastronómico” y que se da cuando la cualidad de un objeto (pátina helada del vaso de cerveza, untuosidad de una salsa, fresco de una piel femenina) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente “salsa”, “hielo”, “suavidad” (p. 233).

El empleo de los signos visuales responde a una finalidad estética en la conformación de los mensajes denotados y connotados. Sin embargo, la imagen posee una intencionalidad eminentemente persuasiva, mediante la cual se pretende influir en la conducta del público y provocar en ellos una reacción positiva ante el discurso publicitario.

1.2.5 Retórica de la imagen publicitaria

La persuasión constituye un elemento esencial para identificar al público con el producto y lograr alcanzar los objetivos propuestos desde la comunicación retórico-publicitaria, donde se presenta como instrumento de estudio de la publicidad televisiva. Desde la antigüedad, Aristóteles (como se citó en López, 1999) estipula que, para convencer al interlocutor, el orador debe demostrar que sus conclusiones derivan de premisas indiscutibles mediante un tipo de argumentación obvia.

Sobre esta argumentación obvia, Teresa Rodríguez García (2010) plantea que representa la elección de signos dentro del repertorio de un medio determinado y pone en marcha las fases de la creatividad, fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración y adecuación. La argumentación resulta entonces la herramienta retórica más utilizada para la construcción del discurso publicitario.

Por lo tanto, la retórica constituye una técnica comunicativa totalmente inmersa en el sistema cultural e incide en el modo de percibir, pensar, hablar y actuar. Dicha técnica trata no solo de fascinar y persuadir al oyente en el momento, sino también de integrar permanentemente esos valores a los valores sociales que posee y comparte con otros individuos.

Barthes (1971) entiende la retórica desde una perspectiva más explícita: como un conjunto de normas que permiten tanto persuadir como, posteriormente, expresarse con corrección. Además, propone un primer análisis de la retórica en la imagen publicitaria donde emplea figuras señaladas ya por los autores de la antigüedad clásica.

Sin embargo, Eco (1986) incluye todas estas concepciones al expandir la retórica a todo acto humano y concebirla como “el arte de la persuasión -casi como un engaño sutil- [que] pasa a tener la consideración de técnica del razonar humano (...) sometido a todos los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos, de todo acto humano” (p. 151). A la postura de este autor se adscribe la presente investigación.

Teóricos como Jacques Durand (s.f.) y Milena Stanojlović (2011) también examinan la retórica de la imagen publicitaria, pues constituye un método para la creación del anuncio en su conjunto, y no se limita a la concepción del mensaje verbal. “La retórica, actualmente dejada de lado por la enseñanza oficial y por la ‘literatura superior’, parece encontrar su refugio en la publicidad” (Durand, s.f., p. 1).

Lograr la persuasión desde la publicidad resulta posible mediante las figuras retóricas, entendidas como embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo e inusitado (Eco, 1986). Constituyen estructuras con forma discernible entre otras construcciones de sentido y distanciadas de las formas normales de expresión o de la realidad. Estas figuras conectan al referente con un sentido connotativo propio de otro referente (Rodríguez, 2010).

Dentro de los spots publicitarios objetos de estudio, se encuentran como figuras retóricas la repetición, la sinécdoque, la acentuación, la similitud y la acumulación. Al respecto, Vega (2012) comprende la repetición como figura sintáctica, y la define como gradación, de manera que la resonancia emotiva del primer elemento se incrementa en el segundo. Por otra parte, la sinécdoque, dentro de las figuras semánticas sustitutivas, se refiere a un caso particular de la metonimia en el que se sustituye el todo por una parte (Stanojlović, 2011).

Las figuras de sustitución idéntica mayorativa deben percibirse a pesar de la identidad de los elementos en cuestión. Dentro de tales figuras se evidencia la acentuación, conceptualizada por Durand (s.f.) como procedimiento de valoración de un elemento en el nivel de la enunciación.

Como parte de las figuras de adjunción, donde se añaden uno o varios elementos a la proposición visual publicitaria, se hallan la similitud y la acumulación. La primera consiste en una semejanza de forma a través de la cual se relacionan cuerpos similares. Por otra parte, la acumulación remite a dos significados: la cantidad, debido al número de elementos expuestos que requieren relaciones de identidad y diferencia no expresas; y el desorden, proveniente de la abundancia de personajes y objetos sin organización alguna (Durand, s.f.).

Imagen con un fin persuasivo, signos en función del mensaje denotado y connotado, y todo el conjunto de significaciones expuesto a lo largo del epígrafe, convierten a la Semiótica en un referente para el estudio del spot publicitario. El empleo de estos recursos en la representación de la Imagen País, permite analizar dicha categoría como producto comercial complejo que reúne en sí todos los elementos identitarios y elaboraciones simbólicas asociadas a una nación.

Capítulo 2 Procedimientos empleados para el estudio de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios

2.1 Diseño de la investigación y definiciones categoriales

La presente investigación adopta una perspectiva metodológica cualitativa en el estudio de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* transmitidos por *Cubavisión Internacional* durante el mes de octubre del año 2015. Se propone un análisis descriptivo que indague en las características del mensaje publicitario en dicho canal, a partir de los rasgos representativos de la Imagen País Cuba, así como en los signos publicitarios mediante los cuales se transmite ese mensaje.

Desde el punto de vista comunicológico, el estudio se afilia al paradigma interpretativo en busca de realizar una descripción empírica del fenómeno en su contexto. Para dar respuesta a la pregunta de la investigación, se conceptualizan y operacionalizan las categorías y subcategorías de análisis:

Representación de la Imagen País Cuba: Dimensión subjetiva de una imagen intencional y multidimensional, conformada por elementos que resumen la identidad nacional y que permiten mostrar a Cuba desde su aspecto geográfico y urbanístico, histórico, tradicional, religioso, cultural, gastronómico, social, político, económico y poblacional. Integra contenidos y procesos cognitivos y simbólicos, mediados por otros afectivo/emocionales acerca de un producto complejo, con valor comercial, que se condiciona a partir de un contexto socio-histórico-cultural concreto (Capriotti, 2013; Costa, s.f.; Graby, 1993; Iversen et al., 1998; Jenes, 2009; Lu y Heslop, 2008; Martin y Eroglu, 2011; Nagashima, 1970; Nogué y De San Eugenio, 2009; Perera, 2005; Szeles, 1998; Villafañe, 1993).

Spot publicitario: Género publicitario audiovisual con una duración entre 15 segundos y cinco minutos, cuyo propósito consiste en promocionar un producto o servicio comercial. Este texto resulta una unidad en sí mismo, compuesto por tres niveles constitutivos: el visual, el auditivo y el verbal (Castelló, 2004; Chihu, 2010; Douglas, 1986; Eco, 1986; García-Uceda, 2008; Hernández y Rajas, 2013; Kleppner et al., 1994; Pérez, 2009).

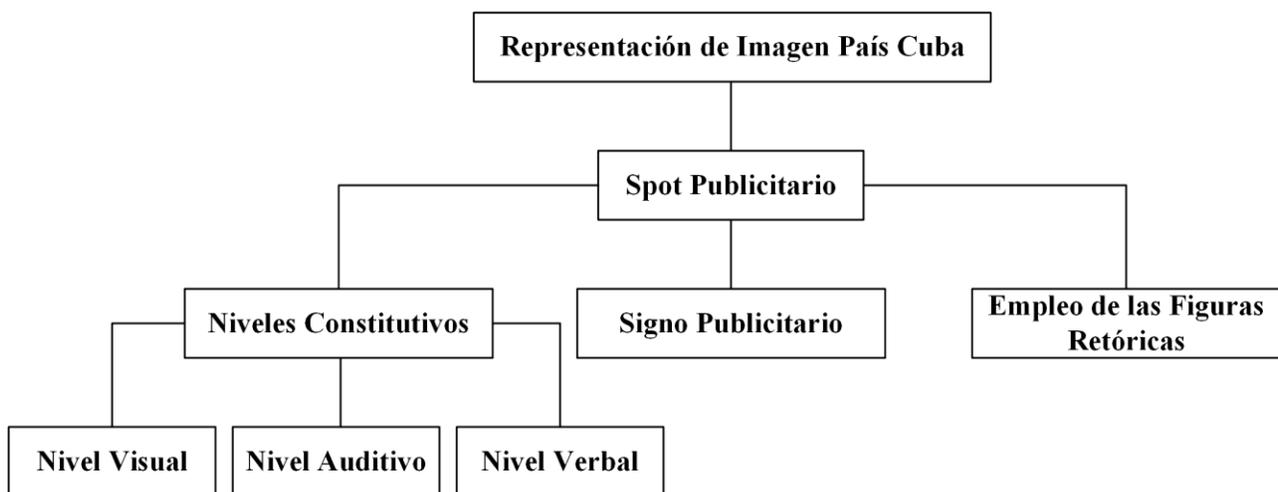
Niveles constitutivos del spot publicitario: Triada indisoluble de texto-imagen-sonido formada por los niveles visual, auditivo y verbal. El nivel visual comprende las manifestaciones observables o expresiones inscritas y consta de planos, movimientos de cámara y lente, colores, iluminación, angulación y efectos visuales. El nivel auditivo integra los sonidos audibles que

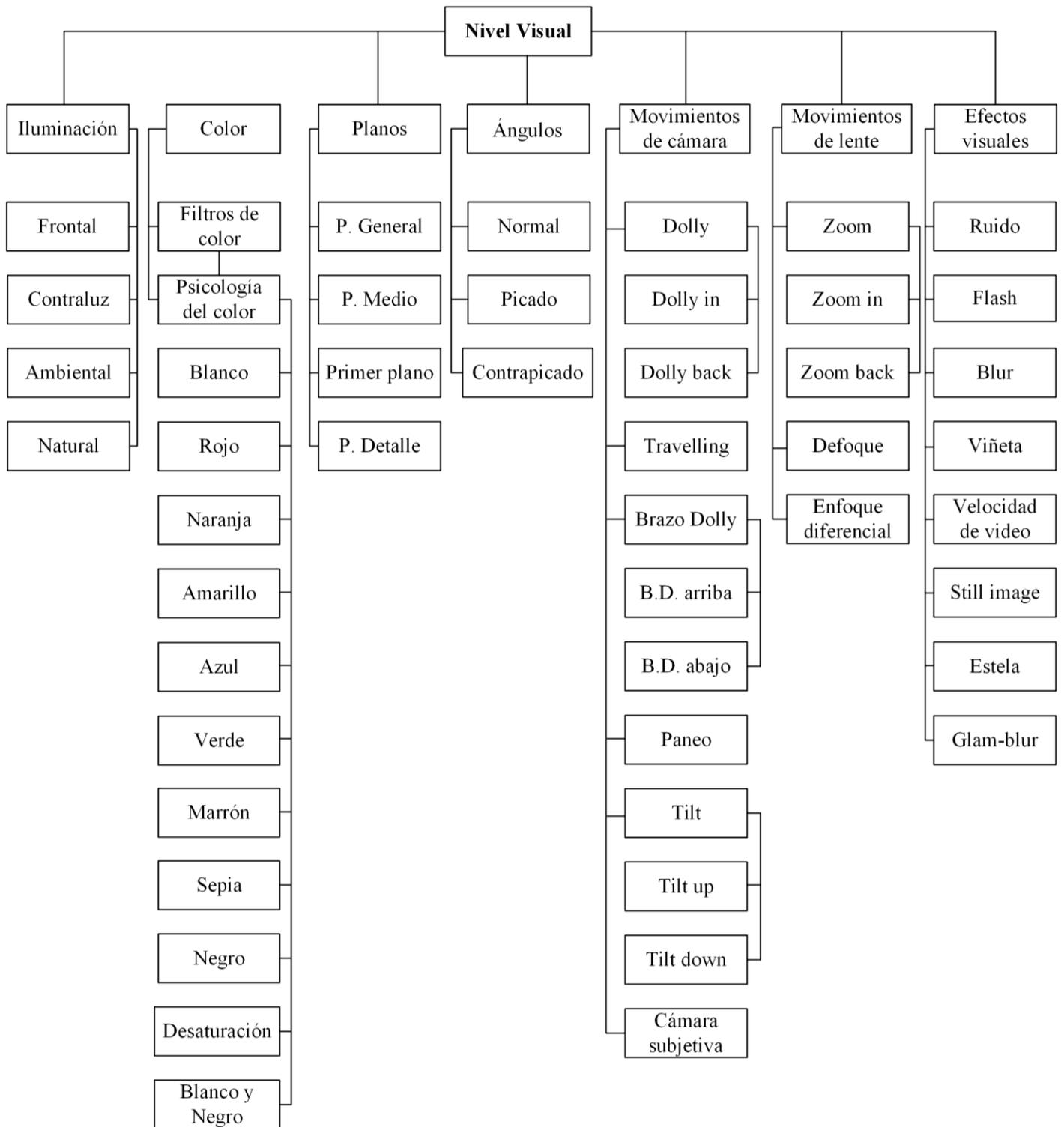
funcionan como valor añadido a la imagen, transmiten emociones determinadas y se componen de música y efectos de sonido. En cambio, el nivel verbal abarca la voz humana en la música como parte del discurso hablado y el eslogan como parte del escrito (Chion, 1993; Eco, 1986; Fernández, 2004; Kleppner et al., 1994; Rey, 1996; T. A. van Dijck, 2003).

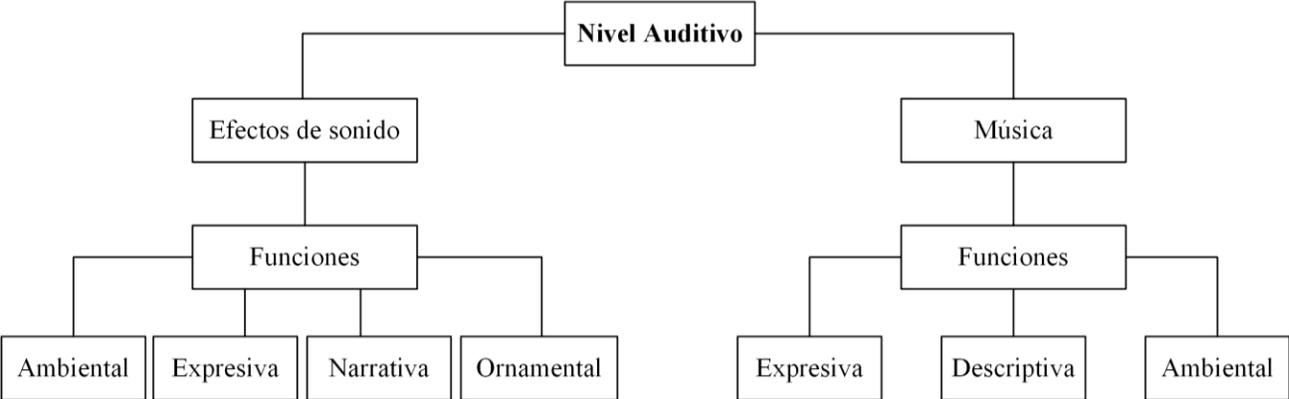
Signo publicitario: Resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias, en las que cada uno de los elementos se asocia con otro, solo en circunstancias previstas por el código. Su materia de expresión y su contenido se identifican con el consumo de productos y servicios. Este signo posee una carga persuasiva pronunciada y se elabora con claridad por el carácter enfático de la imagen en publicidad. El principal código que hace perceptible su forma en el plano de la expresión resulta el visual (Barthes, 2007b; Eco, 2000; Madrid, 2006)

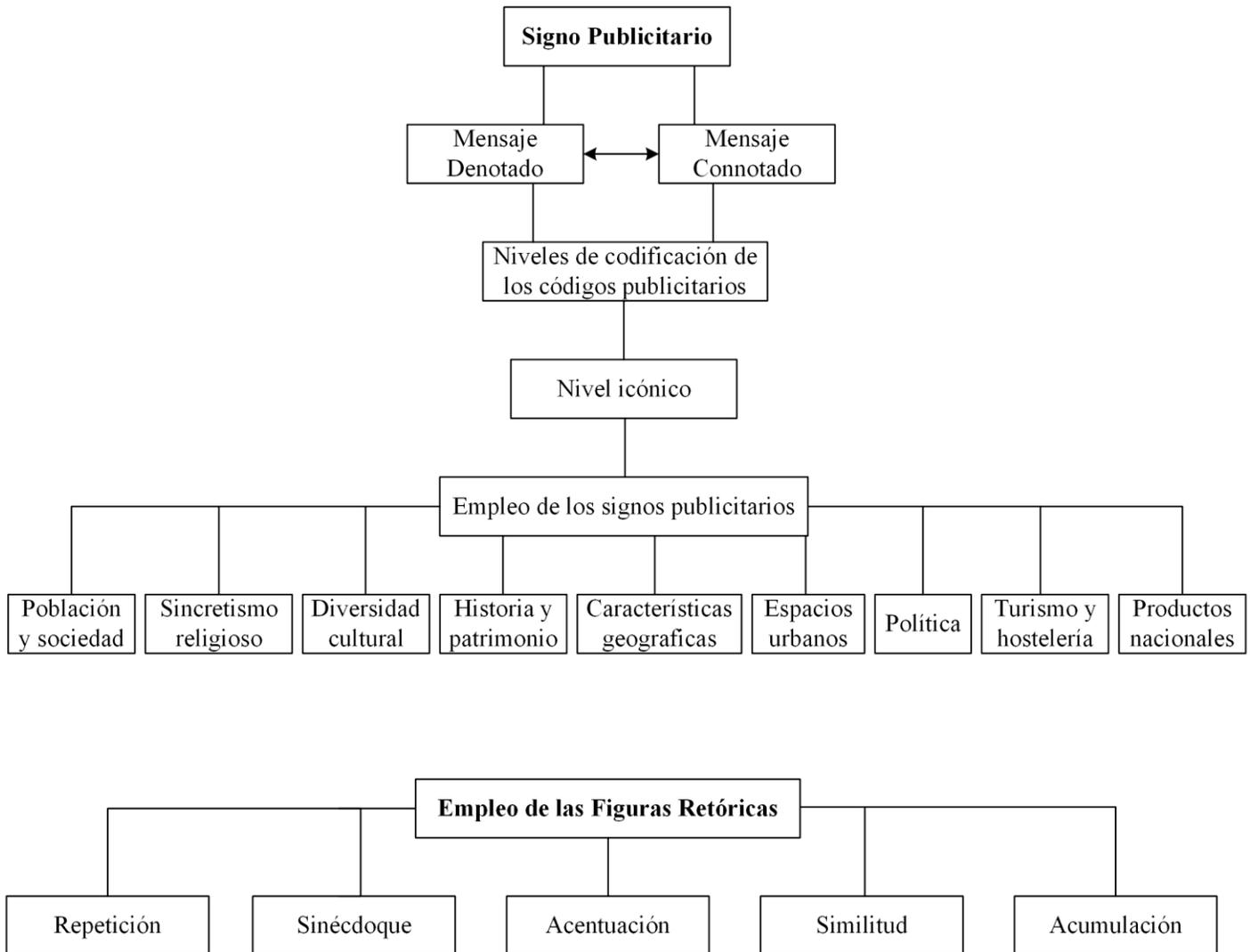
Figuras retóricas: Estructuras con forma discernible entre otras construcciones de sentido y apartadas de las representaciones comunes de expresión o de la realidad, que conectan al referente con un sentido connotativo propio de otro referente. Como parte de las figuras retóricas en los spots publicitarios televisivos se encuentran la repetición, la sinécdoque y la acentuación (Rodríguez, 2010).

2.2 Mapeo conceptual de las categorías y subcategorías en investigación









2.3 Métodos, técnicas y triangulación de la investigación

El estudio propuesto plantea el Método Bibliográfico Documental y su técnica la Revisión Bibliográfica, para recopilar y sistematizar la información referida al análisis y para la construcción del marco teórico.

Por sus objetivos, la presente investigación recurre también al Análisis de Contenido Cualitativo a partir del criterio propuesto por Luis Álvarez Álvarez (2003), quien asume este método como “un conjunto de procedimientos que, operando sobre la estructura y los componentes de un texto dado, se dirige a construir otro texto; [que] constituye una información acerca (...) del primero” (p. 129-130).

Dicho metatexto, que se construye con el Análisis de Contenido Cualitativo, permite interpretar la realidad específica de cualquier texto, entendido texto como la concreción de todo proceso comunicativo (Álvarez, 2003). En el texto audiovisual,⁵ tal propuesta posibilita caracterizar elementos cualitativos dentro de productos como los spots publicitarios. Para este método se emplea como técnica la Ficha de Contenido.

Con el fin de completar el análisis, se utiliza además el Método Semiótico, pues facilita la formalización de criterios y puntos de vista sobre objetos empíricos, acciones o procesos de transformación de información. Carlos Vidales (2010) entiende la Semiótica como la metodología que estudia “no solo el signo sino los sistemas de significación cuyo principal campo de acción es la vida social” (p. 75).

El Método Semiótico no consiste en producir el significado de los fenómenos sociales, sino en explicar cómo se produce tal significado o cómo se originan los múltiples significados que adquiere en determinado momento un fenómeno social. La metodología semiótica figura entonces como un instrumento para el estudio de las imágenes visuales (Magariños, 2007).

Para aplicar el Método Semiótico se emplea la Técnica de la Constelación de Atributos expuesta por Schmidt y Moles (como se citó en Martín, 2008),⁶ donde se busca aislar significados que se relacionan en torno a un significado central. Estos autores plantean la existencia de unos significados clave y otros “más llenos de contenido que no coinciden necesariamente con los significados clave” (p. 220).

Otra técnica empleada resulta la Entrevista Semiestructurada a los realizadores audiovisuales de *Cubavisión Internacional*, Janis Reyes y Alexander Dieppa, a la Directora de Comunicación y Marketing, Loatmi Porro y a la Especialista Principal de Comunicación, Aylín Pérez Lombardo, con el objetivo de profundizar en las características del medio, así como en las particularidades del proceso de producción de los spots publicitarios.

⁵ Se entiende como texto audiovisual “una combinación significativa de fragmentos distintos, que pueden ser establecidos de antemano, previstos, porque pertenecen a un determinado sistema signico. Tal texto debe ser leído e interpretado situándolo en el contexto cultural propio de él: en medio de otros textos que remiten al universo de las cosas, conceptos y representaciones determinadas por él” (Porebski, 1994, p. 275).

⁶ “La constelación de atributos como método heurístico estructural, sobre la asociación de palabras y la emergencia de connotaciones, tiene su ámbito de aplicación en el análisis de contenido, fundamentado en la hermenéutica, la lingüística y la semiología” (Corujeira, 2013 Constelación de Atributos, párr. 5)

La combinación de los métodos y técnicas anteriores permite triangular metodológicamente la presente investigación. Mediante ellos se garantiza la fiabilidad del proceso de análisis al que se somete la muestra en estudio, pues examina el fenómeno desde diversas posturas de las ciencias sociales como la Psicología, la Semiótica y el estudio cualitativo del arte. De este modo, los resultados obtenidos adquieren la veracidad y rigor científico que requiere la validación de los mismos.

2.4 Unidad de observación, universo y muestra

El canal televisivo *Cubavisión Internacional* resulta la unidad de observación de la presente investigación y los spots publicitarios *De Cuba, su gente* la unidad de análisis en estudio. Durante el mes de octubre de 2015, se transmiten 63 spots, clasificados por el canal en *Cápsulas*, *Arte y Danza*, y *Estatuas Vivientes*.

En función de seleccionar la muestra, se decide realizar un análisis basado en la frecuencia de transmisión de cada uno de los spots y la cantidad de días que se emiten. Ello ofrece la oportunidad de trabajar con aquellos de mayor aparición durante el período escogido. Con ese objetivo, se determina el promedio de transmisión en cada una de las categorías y se escogen aquellos spots que superan la media correspondiente.⁷

De este modo, se examina aproximadamente el 50% de los spots en cada categoría, los cuales conforman una muestra representativa de 29 spots publicitarios, distribuidos en 16 de *Cápsulas*; 10 de *Arte y Danza*; y tres de *Estatuas Vivientes*.

⁷ Consultar Anexo 2.

Capítulo 3 *Cubavisión Internacional*: desde donde el mundo te mira

3.1 El rostro de Cuba hacia el mundo en la señal de un nuevo canal

Como parte de nuevas estrategias políticas para visibilizar Cuba hacia el mundo, el 26 de julio de 1986, el público internacional recibe por primera vez las transmisiones del único canal televisivo cubano con alcance global: *Cubavisión Internacional*. Esta constituye una respuesta ante el contexto de la Guerra Fría y el panorama convulso del Campo Socialista Soviético, hasta entonces el principal vínculo del país con el exterior.

Según asegura la Directora del Departamento de Comunicación y Marketing del canal (Porro, comunicación personal, febrero, 5, 2016), desde el inicio su misión comunicativa consiste en luchar contra el imperialismo, la hegemonía de los grandes consorcios mediáticos y transmitir una imagen integral de Cuba a través de espacios que abordan la cultura, la ciencia, el deporte y otras temáticas.

Tal difusión de la imagen de Cuba se logra a partir de una programación destinada a un público objetivo foráneo, acorde al *Resumen Ejecutivo* presentado en el balance anual del canal, en el mes de diciembre del año 2012. El interés radicaba en establecer un contradiscurso mediante el cual los países de la región cambiasen su percepción acerca de Cuba como nación socialista.

La programación del canal inicialmente se limitaba a tres días semanales, pero fue necesario extenderla a cinco días a causa del aumento de la audiencia. A pesar de ello, en 1993 se torna imposible continuar las emisiones vía satélite. Para no suspender sus actividades, *Cubavisión Internacional* se afilia a empresas como Publicitur y así distribuye la señal en las instalaciones turísticas del país.

Entre 1999 y 2000 tuvo lugar la batalla legal y mediática por el retorno de Elián González, desde Estados Unidos hacia su familia en Cuba. Este hecho, considerado como uno de los más noticiables del siglo, propició que el canal se convirtiera en la principal plataforma propagandística para recabar apoyo internacional en favor de la causa.

A lo anterior, se suma el recrudescimiento de la postura del gobierno americano hacia el país, bajo la administración de George W. Bush, lo cual tensa aún más las relaciones entre ambas naciones. Ante tal contexto, las directrices de la política cubana se centran en la guerra ideológica y, por ello, en el año 2003, *Cubavisión Internacional* comienza a transmitir de manera ininterrumpida, las 24 horas, vía satélite.

Con el inicio de una nueva etapa en la proyección internacional de la televisora, la programación cambia para abarcar distintos gustos y audiencias. La parrilla se diversifica e incrementan los espacios informativos, con subtítulos o doblaje al inglés; además se incluyen programas de entretenimiento como dramatizados, musicales y revistas variadas.

Su condición único canal cubano que transmite al mundo las 24 horas, con una considerable penetración en el mercado internacional y un potencial humano de elevado nivel competitivo (Deulofeu, 2012) perfilan la tarea inmediata de *Cubavisión Internacional*: aprovechar al máximo sus fortalezas como entidad para convertirse en un medio autofinanciado.

3.2 Miradas a la actualidad de *Cubavisión Internacional*

La estructura del canal posee 316 trabajadores, distribuidos en una plantilla artística de 174 personas y una no artística de 142. Además, se organiza en cuatro departamentos (Gerencial, Informativo, Producción y Programación), los cuales abarcan el área administrativa y económica, transporte, atención técnica, comunicación y Marketing, creativo y producción, comercial y transmisiones.

Cinco satélites emiten la señal que se halla libre en el espectro radioeléctrico internacional (free to air), la cual no se encuentra codificada y solo requiere de equipos básicos para su recepción, como antenas parabólicas. A la vez, los productos del medio de comunicación se insertan dentro de los paquetes distribuidos por cableoperadores.

Aunque 56 naciones de América, Europa, Asia, Oceanía y África reciben las transmisiones de este canal, el posicionamiento en los satélites le cuesta al país cerca de cinco millones de pesos al año, lo cual imposibilita costear empresas que realicen estudios de audiencia para conocer la opinión del público acerca de la programación. De ahí que la principal vía de retroalimentación con los televidentes resultan las redes sociales, pues el sitio web oficial del medio se encuentra en reformas.

Como promedio, más de 60 millones de hogares en el mundo acceden a los contenidos de la televisora. De igual manera, su señal se halla disponible en el territorio nacional, mediante la Televisión Digital Terrestre.

Dentro de la programación habitual, se evidencian espacios documentales que indagan en la realidad de Cuba, sus características geográficas, culturales, históricas y sociales. También se incluyen dramatizados como telenovelas, teleplays, cuentos y humorísticos, así como revistas

de entretenimiento y deporte. A pesar de ello, los informativos poseen un lugar primordial en la parrilla.

Esta programación no genera ingresos económicos al canal, lo cual constituye una de las principales debilidades del medio. Para minimizarla, se llevan a cabo diversas iniciativas de autofinanciación en correspondencia con los dictámenes de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados en el año 2011. Entre las iniciativas de *Cubavisión Internacional* se encuentra la inserción de publicidad a partir de 2013.

Con la *Política de Regulación de la publicidad*, se desarrolla una cartera de ofertas comerciales que la televisora brinda a empresas cubanas, mixtas y extranjeras radicadas en el territorio nacional: su mercado meta. Entre las opciones se evidencian las sobreimpresiones, los publrreportajes, product placements y los spots publicitarios.

Aunque en la actualidad pueden establecer contratos promocionales con el canal solo figuras jurídicas, entre las proyecciones futuras del medio se encuentra la posibilidad de incluir a las personas naturales, quienes representan un sector comercial en ascenso dentro de la economía nacional.

“Aprovechar estas oportunidades televisivas responde al llamamiento del VI Congreso del PCC, a través de los lineamientos de incrementar los ingresos y la comercialización de productos y servicios ... valiéndose además del incremento de las inversiones en publicidad” (Deulofeu, 2012, pp. 42–43).

La *Política de Regulación de la publicidad* expresa también dos vías principales de inserción publicitaria: dentro de los programas, mediante formas no convencionales de publicidad; y durante los cambios entre espacios. Además, restringe el tiempo empleado en publicidad a un máximo de 144 minutos por día, el equivalente al 10% de una transmisión habitual de 24 horas.

En función de captar la atención de la audiencia, *Cubavisión Internacional* retransmite los programas de mayor relevancia, acorde a los intereses editoriales del medio. Para ello, se toman en cuenta los prime times de las distintas zonas geográficas en las que se recepciona la señal.⁸ De igual manera, la contratación de publicidad se realiza en función de las zonas y el público al cual el anunciante dirige el mensaje.

⁸ El prime time en América comprende desde las 19:00 horas hasta las 23:00. El de Europa, desde las 22:00 horas hasta la 01:00 y en Asia desde las 20:00 horas hasta las 23:00. Las horas se corresponden al uso horario de cada región.

Sin embargo, *Cubavisión Internacional* afronta la dificultad de no poseer una política editorial definida en un documento rector del trabajo. Esto determina que se rijan por directrices generales dictadas por la dirección del Instituto Cubano de Radio y Televisión. Por tal motivo, discernir los puntos claves de interés para una audiencia tan heterogénea, se encuentra entre las prioridades del canal con vistas a consolidarse como vanguardia mediática.

Con tal objetivo, se inicia un proyecto de promoción de la imagen del país titulado *Sentir Cuba*, en el año 2005, donde se presentan visitantes de diversas nacionalidades que narran sus experiencias personales. No obstante, la producción de dichos audiovisuales con fin comercial se detiene para reestructurar la estética del proyecto y se sustituye por otro denominado *De Cuba, su gente*.

Este último surge en 2013 con el propósito de ofrecer una perspectiva actual de la nación, a partir de personalidades y personajes populares que promueven la imagen de Cuba en locaciones reconocidas. Aunque, “en la práctica, sus spots publicitarios muestran diversos temas de la identidad cubana, por lo cual es el principal proyecto publicitario del medio para representar la imagen del país” (Porro, comunicación personal, febrero 5, 2016).

De acuerdo a las temáticas, existen tres categorías en las que *Cubavisión Internacional* divide *De Cuba, su gente*. La primera, *Estatuas Vivientes*, presenta artistas callejeros que encarnan importantes exponentes de la cultura cubana y universal, así como personajes de la ficción literaria y cinematográfica.

Arte y Danza explora la diversidad musical de la isla mediante sus ritmos y grupos danzarios, y según la experiencia de Aylín Pérez Lombardo, Especialista Principal de Comunicación, “ello permite mostrar al país desde algunas de las manifestaciones artísticas por las cuales más se reconoce a nivel internacional” (comunicación personal, mayo 18, 2015).

Como tercera categoría, *Cápsulas* resulta la de mayor variedad temática, pues abarca personalidades de la cultura, figuras populares, espacios geográficos y demás aspectos en la construcción de una imagen diversa y auténtica de la nación.

Los temas empleados en *De Cuba, su gente* se presentan en un plan temático mensual adecuado a los intereses del canal, pero pueden responder a campañas específicas como las de verano y fin de año. La constante actualización de los spots garantiza que su realización incluya variados recursos y técnicas de producción y edición (Dieppa, comunicación personal, febrero 8, 2016).

3.3 Spots publicitarios en *Cubavisión Internacional*

La publicidad surge con los orígenes mismos de la civilización y el comercio, sobre todo desde la oralidad, aunque el descubrimiento de la imprenta marca el inicio de un período donde adquiere preponderancia en los impresos. Con la Revolución Industrial, evoluciona hasta llegar a la contemporaneidad, donde se promocionan disímiles productos y servicios en medios como la radio, la televisión e Internet.

Después del triunfo de la Revolución en Cuba, la publicidad se convierte en una práctica cuestionada por provenir del capitalismo. No obstante, con el derrumbe del Campo Socialista, el país toma ciertas medidas económicas y se aprueba a modo de ensayo en medios puntuales con el fin de promover el turismo extranjero (Gainza, 2013).

Luego, transcurre otro período donde nuevamente la publicidad carece de legislación que la regule, hasta el nuevo ordenamiento político y económico en 2011, cuando se sientan las bases para permitirle en medios de comunicación con alcance global como *Cubavisión Internacional*.

En el año 2013, el Consejo de Ministros la autoriza en este canal, con la aprobación de la *Política de Regulación de la publicidad*, y de conjunto con el surgimiento de un Departamento de Comunicación y Marketing, bajo el mismo precepto: insertar a la institución como una marca comercial a nivel mundial.

Pocos medios cubanos cuentan con el privilegio de un Departamento de Comunicación, mediante el cual se regule la concepción, elaboración y transmisión de promociones y autopromociones. Este departamento posee siete especialistas: una de programación, encargada de diseñar la parrilla del canal; tres de comunicación; dos de Marketing; y un creativo que elabora conceptos y representaciones gráficas para identificar a *Cubavisión Internacional*.

Cada uno de los especialistas constituye una parte imprescindible en la terminación del producto y en el cumplimiento de su principal objetivo: mostrar a Cuba lo más cautivadora posible. Además, el ambiente de trabajo es favorable y fluye con facilidad porque laboramos juntos hace tiempo (Pérez, comunicación personal, mayo 18, 2015).

El medio resulta un canal público que divulga la realidad de Cuba al mundo, “por lo cual la publicidad se acopla perfectamente al sistema socialista y solo resulta una adaptación al modelo económico que libra al estado de determinados gastos. No se confunda el canal con un medio comercial porque realmente es público” (Porro, comunicación personal, febrero 5, 2016).

Para concebir los spots publicitarios, *Cubavisión Internacional* cuenta con cuatro realizadores graduados de la Facultad de Arte de los Medios de Comunicación Audiovisual, que poseen un equipamiento tecnológico propicio, y libertades de horarios y creativas, dentro de los límites de la *Política de Regulación de la publicidad*.

La elaboración del contenido responde a intereses artísticos e informativos del canal, no necesariamente a un diseño estructurado de los temas. “No me pongo a deshacer clichés en mis productos, sino que tomo lo que brinda el momento y trato de ser lo más natural posible al abordar la cotidianidad de Cuba” (Reyes, comunicación personal, febrero 6, 2016).

Una estética naturalista permite mostrar la imagen de Cuba y sus aspectos identitarios sin alterar la realidad, “atractivo siempre presente al reflejar el país, pues la representación de la imagen de Cuba para el medio posee un alto valor comercial” (Pérez, comunicación personal, mayo 18, 2015).

Cubavisión Internacional se encuentra entonces a tono con la sociedad de la información, donde se toman en cuenta tendencias actuales que superan las nociones tradicionales de producto y marca para centrarse, desde una óptica comercial, en la representación simbólica de la vida cotidiana, las particularidades de la sociedad, las personas y su entorno.

Capítulo 4 La Imagen País Cuba representada en los spots publicitarios *De Cuba, su gente de Cubavisión Internacional*

4.1 Temas en la representación de la Imagen País Cuba

Los spots publicitarios del proyecto *De Cuba, su gente* permiten realizar un análisis abarcador de la representación de la Imagen País Cuba en *Cubavisión Internacional*. Para ello, se estudian las intencionalidades con que se trabajan las temáticas y signos publicitarios, las figuras retóricas y la producción audiovisual final.

En la comunicación de la imagen nacional, no existe un patrón uniforme, ni una política editorial que regule cómo se debe abordar (Porro, comunicación personal, febrero 5, 2016). Por tal motivo, el canal acude a nociones generales compartidas entre público y emisor, las cuales responden a códigos manejados habitualmente en el extranjero con relación al país.

La población cubana constituye uno de los temas más recurrente en la representación de la Imagen País Cuba, pues se encuentra en 20 de los 29 spots publicitarios analizados.⁹ Lo anterior destaca el protagonismo que se le otorga al pueblo al mostrar el país, en correspondencia con el principal propósito del proyecto *De Cuba, su gente*.

Dentro de esta clasificación, se abordan características relativas al cubano: la multirracialidad, el envejecimiento poblacional, y la tranquilidad y felicidad de la infancia. De igual manera, se expone a una población trabajadora, jovial, afable, fiestera y vinculada al arte en sus diversas manifestaciones.

Dichos rasgos resultan estereotipos del pueblo, al cual se asocia con divertimento y ocio, particularizaciones habituales al vender Cuba como destino turístico. Asimismo, presentar una población simpática, constituye un recurso publicitario mediante el cual se pretende establecer empatía entre el público y el sitio promocionado. Al mostrar una imagen estandarizada de este tema, se obvian otros aspectos identitarios del cubano como el campesinado, los profesionales de diversos ámbitos y la juventud no vinculada al arte.

Población y música se relacionan continuamente dentro de la muestra. Tal como en la temática anterior, la música posee igual número de apariciones (20), y también presenta un panorama melódico parcial de la nación. Al abordarlo, se obvian exponentes tradicionales como el punto guajiro, la conga, la timba y el changüí; y algunos actuales como el reggaetón y la salsa.

⁹ Consultar Anexo 5.

Entre los elementos identificativos del tratamiento brindado a la música se encuentra la recurrencia de ritmos fusión como la rumba flamenca, derivado de la herencia cultural española y africana. Sin embargo, tanto la rumba como el flamenco se desarrollan independientemente en varios de los spots publicitarios analizados, por lo cual se explora no solo la hibridación de melodías, sino la presencia directa de estas tradiciones en el arte nacional.

También se expone la influencia musical externa, a través de la agrupación Steelband, con su ritmo típico de Trinidad y Tobago. La inclusión de tales melodías, interpretadas por cubanos, presenta una nación inclusiva que intercambia culturalmente con los países de la región.

De igual forma, el guaguancó, el bolero, el son, el danzón, el mambo y la trova tradicional reciben un espacio como representantes de la historia y desarrollo musical del país. Se evidencian desde títulos populares como *Dos gardenias*, *Chan Chan* y *Lágrimas negras*; interpretados en su mayoría por artistas consagrados como Omara Portuondo, el grupo Tradicionales del 50, Migdalia Herrera, Mundito González y Marta Campos.

Los jóvenes exponentes de la música cubana se incluyen, del mismo modo, dentro de la muestra en análisis, aunque en menor cuantía. Entre ellos se hallan X Alfonso con el rap; Cristian Alejandro con el pop-rock; el grupo Frasis con melodías contemporáneas de instrumentos de cuerda, y William Vivanco como cultivador de la nueva trova.

En consecuencia, las personalidades de la cultura resulta otro tópico reconocible dentro de la representación de la Imagen País Cuba, lo cual constituye el 27.59% de la muestra, con un total de ocho spots. Sin embargo, este tema se limita exclusivamente a músicos y soslaya representantes de manifestaciones como el ballet, las artes plásticas y la actuación.

Junto a la música y las personalidades que la interpretan, la danza también recibe un espacio en la lista de temas empleados por el canal en sus spots publicitarios. Se incluye a partir de ritmos como el danzón, la rumba, el flamenco y el break dance, en los cuales se enfatiza la alegría del cubano, su pasión por el baile y la abundancia de artistas negros dentro de la cultura cubana.

Mientras, para los bailes representativos de la tradición afrocubana se emplean intérpretes mulatos y negros, para aquellos de origen europeo se recurre a hombres y mujeres blancas. La diferenciación racial corresponde a otro de los patrones habituales en la venta de la imagen de Cuba hacia el mundo que la categoría *Arte y Danza* utiliza como rasgo poblacional y cultural.

La danza se manifiesta en 10 de los audiovisuales analizados, una cifra superior a las veces que se presentan las personalidades de la cultura. Sin embargo, en comparación con dicho tema, los spots que tratan el baile resultan menos diversos, pues se reiteran las mismas agrupaciones danzarias en varias ocasiones.

Este tema se aborda, sobre todo, mediante conjuntos danzarios nacionales, y no tanto desde la participación de personas comunes, lo cual se contrapone al criterio planteado por Loatmi Porro, cuando asegura que “el proyecto *De Cuba, su gente* tiene como fin máximo mostrar Cuba a partir de sus personajes populares” (comunicación personal, febrero 5, 2016).

Las agrupaciones que se promocionan como parte de la danza, en los spots publicitarios estudiados, resultan Habana Compás Dance, Havana Queens, el Conjunto Folclórico Nacional y la Compañía Flamenca Ecos. Esta limitación, en cuanto a la variedad de agrupaciones mediante las cuales se representa la imagen de Cuba, muestra una visión parcial del desarrollo danzario del país.

Tras el análisis realizado, se aprecia también que la selección de temas responde en ocasiones más a un fin estético, que a una consciente elaboración de los criterios que deben representar la Imagen País Cuba. Ello se manifiesta en la inclusión del arte callejero y el arte circense, los cuales constituyen tópicos más presentes en La Habana que en otras regiones del país.

El arte circense se aborda tan solo en un spot, por lo cual el tema no posee relevancia dentro de la muestra. En cambio, el arte callejero se encuentra en cinco de los audiovisuales analizados, por lo que constituye el 17.24% del total. Este último alude a la mercantilización en la cultura cubana, manifestado en las estatuas vivientes que cobran por su performance y que además representan la influencia externa en la asunción de corrientes artísticas.

Como parte de su interpretación, las estatuas vivientes incluyen a personalidades relativas a la historia cubana y la cultura universal. Entre ellas se hallan el caballero de París y el caballero Don Andrés, figuras de la República y la Colonia en Cuba. Por su parte, perteneciente al arte universal, se aprecia al famoso violonchelista español Pablo Casals.

Al igual que los temas anteriores, la historia se aborda como impronta cultural de la nación, pues los distintos períodos y elementos característicos de estos, se convierten en sello que se exporta al mundo como imagen comercial de Cuba. Con dicho fin, se refiere a los esclavos africanos de la época colonial y a la sociedad de la etapa republicana, tópicos manifiestos

solamente en dos de los spots de *Arte y Danza*, lo cual refiere el escaso tratamiento brindado a la historia a pesar de la relevancia del tema en la representación de la imagen del país.

Otros de los aspectos recurrentes al reflejar Cuba consisten en sus elementos típicos, y las vestimentas y prendas tradicionales. Estos tópicos poseen una frecuencia de aparición notable que significa el 20.69% y el 27.59% del total de spots, respectivamente.

A lo anterior, se suman los sitios históricos y patrimoniales, temática mediante la cual se referencia una nación de remembranza y estrechamente vinculada a su historia. El tema aparece en siete de los audiovisuales de la muestra e incluye locaciones como el Castillo del Morro, la Catedral de La Habana, la Plaza de San Francisco de Asís y el Paseo del Prado.

Sobre la estética naturalista de mostrar los espacios abiertos del país y representar de dicho modo a Cuba, se exhiben, de igual manera, los espacios urbanos, evidenciados en los parques y calles de La Habana, las plazas, las edificaciones y el malecón habanero. Del total de spots publicitarios analizados, seis abordan el tema.

En cambio, las características geográficas muestran esencialmente la costa cubana y la intensidad del clima tropical como acentuación del carácter caribeño del país. Ello se manifiesta en ocho de los spots pertenecientes al proyecto *De Cuba, su gente*.

Con el análisis se comprueba entonces, que tanto los sitios históricos y patrimoniales, como los espacios urbanos y las alusiones a características geográficas, se centran únicamente en La Habana, aun cuando Cuba cuenta con otras localidades privilegiadas por su topografía y con profundos legados históricos, culturales y patrimoniales, propicios para exportar al mundo una imagen favorable de la nación.

Dentro de la cultura y la tradición se trata además el sincretismo religioso como consecuencia de la imbricación africana y española, de ahí que se represente principalmente a partir de la religión yoruba heredada de los esclavos negros y la católica, proveniente de la influencia colonial europea. No obstante, esta temática no resulta frecuente en los spots publicitarios en estudio, pues significa solo el 10.34% de la muestra.

Por otra parte, los símbolos nacionales también revisten valor representativo en la construcción de la Imagen País Cuba, sin embargo, en la muestra solamente se emplea la bandera nacional en este sentido. De igual modo, sucede con las particularidades del sistema político, característica diferenciadora del país, que en los spots analizados aparece reflejada únicamente a través de las figuras y organizaciones políticas.

A pesar de constituir un aspecto identitario fundamental del estado cubano, los dos temas anteriores no poseen relevancia entre los tópicos identificados, pues se insertan únicamente en tres de los audiovisuales analizados: dos veces los símbolos nacionales y una las particularidades del sistema político, lo que parcializa la imagen que se representa del país.

Como temas idiosincráticos, la gastronomía tradicional y los productos nacionales hallan su espacio de representatividad dentro de la muestra. La gastronomía incluye aquellos tragos, comidas y frutas distintivas; mientras los productos nacionales recurren al tabaco, café y ron. Ninguno de los dos temas posee una aparición notable en los spots analizados.

Con la hostelería y el sector turístico, se completa el total de 22 temas mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba. Dentro de estos se recogen restaurantes, bares y hoteles, así como la presencia de extranjeros en su rol de visitantes. Ambas temáticas, al igual que otros tópicos ya mencionados, resultan poco abordadas.

El escaso tratamiento de temas de alta representatividad de la Imagen País Cuba, como la historia, los símbolos nacionales, la gastronomía y productos nacionales enuncia una deficiente dosificación de los spots publicitarios transmitidos. Ello conlleva a una imagen parcializada del país, donde la arbitraria selección y distribución temática impide mostrar una visión global e inclusiva de los aspectos identitarios de la nación.

Lo anterior acontece a pesar de existir diversidad temática en la conformación de los spots publicitarios *De Cuba, su gente*, pues cada uno aborda más de un tópico en su contenido. Entre los temas de mayor recurrencia en la muestra se encuentran la población cubana y la música, presentes en el 68.97% del total; seguidos por la danza, con el 34.48%; mientras que las personalidades de la cultura y las vestimentas y prendas tradicionales, poseen el 27.59% de apariciones.

La selección de algunos temas se halla influenciada por el contexto inmediato que encuentra el visitante al caminar La Habana, aun cuando no representa la realidad de toda la nación. Esto resulta contraproducente, pues estandariza como auténticamente cubano, manifestaciones culturales y actividades con un desarrollo solamente local.

Cubavisión Internacional recurre a referentes, de fuerte carga simbólica, que consolidan el concepto central del spot al abordar las distintas temáticas. Por tal motivo, la comprensión de los temas seleccionados para representar la Imagen País Cuba requiere estudiar los signos publicitarios presentes en los spots *De Cuba, su gente*.

4.2 Empleo de signos publicitarios en la conformación del mensaje denotado y connotado de los spots publicitarios *De Cuba, su gente*

Aunque un conjunto de elaboraciones sígnicas hayan funcionado en una época, ello no implica que deban adecuarse a todos los contextos y, por tanto, tener la misma eficacia en la transmisión de ideas. Sin embargo, a partir del análisis de los signos publicitarios en los spots *De Cuba, su gente* se constata que este principio básico generalmente no se aplica.

El empleo de la mujer cubana como signo, recorre denotaciones habituales instauradas en el consciente colectivo de la audiencia. Se representa a la mujer como bonita, joven y sensual; se alude al mestizaje mediante la negra y la mulata; y se muestra también como artista, bailadora, alegre y jovial.

A partir de dicho alegato de afabilidad y simpatía, se presenta a las féminas con una sonrisa en los labios y con una actitud desenfadada ante las cámaras que capturan el calor de su trato personal. Allí reside la justificación de emplear mujeres sonrientes, acompañadas del eslogan identificativo del proyecto, al finalizar varios de los spots (Figura 1, 2 y 3).

Sobre las asociaciones de significados posibles, se establecen también las connotaciones primarias que presentan a las mujeres con un matiz erótico y sexual. A esta significación se alude, especialmente, a través de los movimientos voluptuosos de las bailarinas en los spots de Habana Compás Dance y la Compañía Flamenca Ecos. También se refiere a las féminas como esquema arquetípico de belleza y exotismo, debido a la presencia africana y europea en la conformación de la sociedad cubana.

Una vez más, *Cubavisión Internacional* recurre a estereotipos, en este caso sexistas, pues obvia a la mujer como profesional, trabajadora, madre o campesina, y la presenta solo como objeto de deseo y atractivo comercial. Ello muestra a las cubanas desde una óptica machista y superficial.

Por su parte, la contrapartida de este signo publicitario femenino resulta el hombre cubano, en quien recaen algunas de las denotaciones utilizadas con la mujer, tales como la jovialidad y el mestizaje racial. En él se incluyen otras representaciones simbólicas como la de trabajador y profesional, fuerte, varonil, experimentado y moderno, donde los hombres de mayor edad encarnan la tradición y los jóvenes, generalmente, la contemporaneidad.

Spots como el de *Calle Obispo* y las *Estatuas Vivientes* construyen una Imagen País Cuba donde la población masculina, de cualquier edad, mantiene un rol social activo y se vincula a



Figura 1: Fotograma del spot *Dali*



Figura 2: Fotograma del spot *Calle Obispo*



Figura 3: Fotograma del spot *Marta Campos*

diferentes actividades laborales. Dicha idea se reafirma en la *Cápsula Mojito* al presentar con énfasis la actividad del cantinero, mientras prepara un trago minuciosamente.

La coreografía *Callejeros* muestra a jóvenes bailarines como la imagen de modernidad estandarizada por el mundo occidental, con ropas vinculadas a la cultura del rap y el hip hop. Mientras ellos exhiben un nuevo canon de la masculinidad cubana, se presenta a hombres de la tercera edad como referentes de la tradición: vistiendo guayaberas, sombreros y pantalones formales.

De igual manera, las *Cápsulas Calle Obispo, Viajero y Christian Alejandro* siguen este patrón donde se distancia lo joven de lo costumbrista y se asignan roles bien demarcados. Semejante contraposición de signos connota la diversidad compositiva de los grupos poblacionales en Cuba y cuán convencional resulta el modelo de sociedad en el cual se enmarca al pueblo cubano.

En un punto denotativo distinto se hallan los niños, utilizados como signo de vitalidad, alegría, energía y creatividad, una referencia frecuente de la nación cubana. Los pequeños brindan un mensaje de placidez y tranquilidad social en los spots, cuando se les presenta jugando sonrientes en el parque, vestidos de uniforme o integrados al trabajo de una agrupación danzaria.

Mostrar la infancia, como indicador de un estado de paz y seguridad, constituye un cliché reiterado en la representación de la Imagen País Cuba. Esta idea se usa para evidenciar una nación estable, un sitio donde la niñez se respeta, lo cual genera confianza en la audiencia que se acerca al país, a través de los mensajes transmitidos por *Cubavisión Internacional*.

Las continuas alusiones a una nación singular se establecen también desde las menciones a su cultura. En consecución a dicho discurso, la música y la danza resultan apelaciones recurrentes en el manejo simbólico de los spots publicitarios. Los signos escogidos para ello incluyen a las figuras representativas de la cultura.

Marta Campos, Omara Portuondo, Mundito González y Edesio Alejandro, entre otros, denotan la multiplicidad de melodías que componen el espectro musical cubano y, a su vez, promocionan la posibilidad que tiene el visitante de acercarse, no solamente a la historia y presente de la música en Cuba, sino a aquellos que la escriben. Tales personalidades se erigen símbolo de cubanía, aun cuando, en comparación con la totalidad del panorama cultural nacional, conforman una visión limitada.

Del mismo modo, los instrumentos musicales y las vestimentas alegóricas resultan signos de idiosincrasia, solo que esta vez como resultado de la herencia española y africana. La Compañía Flamenca Ecos así lo manifiesta en su spot donde cajones, tambores y claves connotan la huella de España en la creación de ritmos, hoy cubanos, como la rumba flamenca. Asimismo sucede con el Conjunto Folclórico Nacional, que alude a la presencia negra en la cultura nacional a través de los tambores batá y bailarines vestidos de esclavos.

La influencia histórico-cultural que conformó Cuba, también se evidencia mediante el sincretismo religioso. Los girasoles y la Catedral de La Habana marcan una pauta católica dentro de los spots publicitarios analizados; mientras *Danza de Yemayá* y *Conjunto Folclórico Nacional* recurren a la presencia yoruba, con bailarinas ataviadas como deidades africanas que danzan ante cuadros de orishas. Ambos casos muestran una nación diversa, orgullosa de su tradición, auténtica, pero a la vez conformada por la impronta de otras regiones.

Si importante resulta reconocer la tradición nacional, referenciar continuamente el mestizaje social del país, como lo auténticamente cubano, reafirma un criterio externo con el cual se identifica a Cuba. Se refuerza entonces la visión prejuiciada que muestra a la nación como tierra de negros y mulatos, donde uno de los principales atractivos consiste en la enraizada herencia africana.

El énfasis del canal en signos publicitarios que denotan rasgos costumbristas se demuestra también con el empleo de la guayabera, el sombrero de yarey, el abanico, el taburete, las chancletas de palo, las maracas, la guitarra, los bongós, las tumbadoras, los autos clásicos americanos y los bicitaxis. Estos elementos, considerados representativos, responden a una construcción insuficiente y se centran en signos instaurados desde los medios de comunicación y la cultura.

De igual manera, el ron, el tabaco y el café hallan su espacio dentro de la muestra analizada, no solo como productos que denotan idiosincrasia del país, sino como nexos entre disfrute y tradición. Tales signos, considerados durante años como esencia de cubanía en el público extranjero, han generado a su derredor una cultura de consumo de lo “puramente cubano”. A tal punto resulta arraigada esta convicción que no se concibe visitar la isla sin probar un habano, un trago de ron Havana Club, y una taza de Cubita o Serrano.

Fundamentados en estas implicaciones simbólico-comerciales, los textos audiovisuales en estudio presentan una fuerte connotación emotiva y de goce. Mediante dichos mensajes, se

muestra una cafetería, donde, al ritmo de Benny Moré, se preparan dos tazas de café. De igual modo, se aprecia un centro nocturno en que se escucha música cubana y el cliente completa su experiencia de placidez fumando tabaco; y un bar de ambiente acogedor, donde, en compañía de la música de Bola de Nieve, un cantinero prepara tragos con ron cubano.

Las continuas referencias a la diversión y el esparcimiento en Cuba resultan recurrentes en la representación de la imagen nacional. Esta idea se refuerza al mostrar visitantes foráneos que interactúan en diversos ámbitos y acercan al público meta a las sensaciones y experiencias que las personas disfrutan durante su estancia en el país.

A causa de lo anterior, varios de los spots publicitarios analizados presentan extranjeros que sonrían y toman fotos, recorren las calles y plazas de La Habana, e incluso se recrea dicha intención mediante una estatua viviente que encarna un viajero sentado sobre su maleta para contemplar el paisaje urbano. Asimismo, carteles de restaurantes y centros turísticos exponen la diversidad de ofertas de la hostelería.

El análisis anterior señala cómo las producciones de *Cubavisión Internacional* incluyen la asociación entre consumo, turismo y diversión, práctica habitual en la publicidad a nivel internacional. La utilización de estos códigos, en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*, marca una tendencia en el modo en que se representa la Imagen País Cuba hacia el mundo.

En tal sentido, la arquitectura también genera signos de interés comercial en la conformación de los audiovisuales en estudio. El Castillo del Morro, el Paseo del Prado, La Catedral de La Habana, la Calle Obispo y la Plaza San Francisco de Asís denotan sitios históricos y patrimoniales de alto valor cultural. Asimismo, connotan el atractivo que produce la historia y la singularidad arquitectónica de la nación.

La capacidad referencial del signo se emplea además para situar espacialmente al país como parte del Caribe, por ello se recurre a aquellos de carácter natural como las palmas y el resto de la vegetación, el sol, el mar y la costa. La inclusión de estos referentes, junto a la presencia de signos arquitectónicos, demarca las características de isla tropical, connota la habitual referencia a Cuba como eterno verano, pero a la vez como lugar donde se imbrican ciudad y naturaleza.

Armonía entre lo natural y el desarrollo urbanístico constituye un elemento simbólico diferenciador de la imagen nacional y a este apelan los realizadores del canal. Mas no solamente esta característica resulta distintiva dentro de la Imagen País Cuba, sino que los signos alusivos a las particularidades del sistema político también se hallan dentro de la muestra.

Una imagen de Fidel Castro, oficiales de la policía, el logo de los CDR, una pegatina de solidaridad con los Cinco Héroes y un cartel revolucionario se utilizan como signos publicitarios de carácter político. Y aunque se presentan como rasgos característicos de la nación socialista, aparecen únicamente como recursos accesorios dentro del contexto social y poseen una presencia exigua debido a su poco tiempo en pantalla y a que no se televisan más que en las *Cápsulas Calle Obispo y Carros*.

Con el estudio se comprueba que la imagen de la nación, transmitida por *Cubavisión Internacional*, aborda una visión insuficiente y descontextualizada del panorama político. No se presentan sus organizaciones, sino carteles; no se muestra a sus líderes, sino fotos e iconogramas arcaicos. Asimismo, se excluyen aspectos como la vinculación del pueblo con su política, la multiplicidad de instituciones y los logros sociales.

De un modo distinto acontece con la bandera cubana, única representación signífica de los símbolos nacionales. Se inserta dentro de varios spots y con formatos diversos, que varían desde pinturas sobre instrumentos musicales, miniaturas en un estante de venta de frutas, prendas de vestir, hasta representaciones formales colgadas en instituciones estatales. Al igual que los signos analizados previamente, la bandera refuerza el discurso de idiosincrasia y cubanía (Figura 4, 5 y 6).

El conjunto de significaciones simbólicas utilizadas refiere un alegato de autenticidad y nacionalismo. En estas, el canal pretende mostrar la imagen de Cuba a partir de códigos connotativos preestablecidos, que en ocasiones resultan estereotipos desgastados y de carente representatividad. La selección de los signos publicitarios responde más a intencionalidades de carácter visual que a una elaboración sólida de la Imagen País Cuba.

4.3 Empleo de figuras retóricas en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*

La argumentación retórica constituye una vía discursiva para la transmisión de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios de *Cubavisión Internacional*. Dicha técnica comunicativa integra determinados aspectos de la identidad cubana al conjunto de valores sociales y culturales establecidos, tales como la sensualidad de las mujeres, el ritmo y musicalidad de los habitantes del país y la mezcla racial.

Mediante la presente investigación, se constata que la repetición resulta la figura más utilizada en los spots *De Cuba, su gente*. Entre estas, se emplea con mayor frecuencia la mujer



Figura 4: Fotograma del spot *Frasis*



Figura 5: Fotograma del spot *Calle Obispo*



Figura 6: Fotograma del spot *Baile de la chancleta*

sensual para exponer la belleza femenina de la cubana y el erotismo de su cuerpo. Generalmente se encuentra vinculada al baile y la música.

Arte y Danza constituye la categoría que más recurre a tal figura, pues utiliza bailarinas jóvenes como atractivo publicitario. Por su parte, *Cápsulas* aplica las mismas significaciones al resto de las mujeres cubanas, y aunque en menor medida, también refuerza el estereotipo de las féminas como objeto de deseo sexual.

La repetición de autos clásicos americanos se utiliza en menor número, pues aparecen tan solo en tres de los spots de la muestra. A través de ellos, se presentan elementos asumidos como tradición cubana que resultan llamativos al público foráneo. De igual manera sucede con los negros y mulatos, figuras que se repiten para indicar el mestizaje de la piel como rasgo distintivo de la población cubana.

Una vez más, la selección de los elementos sobre los cuales se focaliza la atención del espectador responde a un criterio arbitrario y de poca representatividad. Si bien el pueblo resulta importante dentro de la construcción y transmisión de la Imagen País Cuba, centrarse en aspecto superfluos como la imagen exterior femenina, la mezcla racial y elementos externos, adjudicados como propios, impide mostrar la nación de un modo sugerente y novedoso.

Como parte de las figuras de adjunción, a las cuales pertenece la repetición, se evidencian también la similitud y la acumulación. En el caso de la similitud, se presenta solo en base a la forma. Ello ocurre cuando en el spot *Conjunto Folclórico Nacional* hombres vestidos de esclavos danzan ante pinturas de los cautivos africanos de la época Colonial en Cuba.

A su vez, esta figura de similitud de forma se expresa en el arte callejero, específicamente en el spot *Caballero Don Andrés*. Allí se enfatizan los detalles del maquillaje e interpretación del artista como estatua viviente y se le compara con la escultura del Caballero de París, al situarlos en el mismo plano (Figura 7). Por otra parte, la acumulación se aprecia únicamente en la *Cápsula Calle Obispo*, debido a la rápida exposición visual de diversos elementos de la identidad, gastronomía, política y tradición cubana.

Otra figura presente en los spots resulta la acentuación, que particulariza la influencia de las culturas externas en la música cubana actual. Con esta finalidad, se expone una banda de tambores metálicos típica de Trinidad y Tobago, donde mulatos y negros cubanos tocan música en un ambiente costero de La Habana. La inclusión del ritmo de tumbadoras y güiros en la interpretación, acentúa el contraste a nivel de contenido.



Figura 7: Fotogramas del spot *Caballero Don Andrés*

Varios momentos del análisis demuestran la recurrencia de la sinécdoque. Los spots *Frasis*, *Callejeros*, *Gigante*, *Viajero*, *Obispo* y la categoría *Estatuas Vivientes* manifiestan diversos sitios y monumentos como alusión a Cuba en su totalidad. Entre dichas figuras se hallan el Faro del Morro, los leones del Paseo del Prado, el malecón, la Catedral de La Habana, la Plaza San Francisco de Asís y la calle Obispo. Ello reproduce, nuevamente, una visión parcializada, donde se comunica al mundo que Cuba se reduce tan solo a La Habana.

Con el estudio se constata que las figuras retóricas constituyen instrumentos accesorios dentro de los spots publicitarios de *Cubavisión Internacional*, al identificar a la audiencia con el producto complejo Imagen País Cuba. La escasa utilización de figuras en relación a la diversidad existente, el limitado valor expresivo que se les otorga dentro de los audiovisuales en estudio y la poca representatividad de los referentes empleados impide que se explote a cabalidad el poder persuasivo de esta técnica comunicativa.

4.4 Caracterización de los niveles constitutivos del spot publicitario en el proyecto

De Cuba, su gente

Analizar los niveles compositivos del spot publicitario posibilita descomponer en elementos puntuales las conceptualizaciones formales empleadas en la elaboración del producto televisivo. Tanto el nivel visual, como el auditivo y el verbal, adquieren dimensiones particulares a la hora de representar la Imagen País Cuba. Sus características e intencionalidades se trasladan desde códigos comunes, hasta novedosos y originales recursos.

4.4.1 Interacción de los componentes visuales del spot publicitario

El empleo de luces durante el proceso de grabación varía entre ambientes interiores y exteriores, lo cual señala la principal diferencia identificada en los spots publicitarios en estudio. Al comparar las categorías entre sí, se aprecia que *Arte* y *Danza* recurre más a fuentes lumínicas artificiales, debido a que seis de los nueve materiales en análisis se ruedan en sitios cerrados tales como teatros y estudios de ensayo.

En espacios interiores resultan frecuentes la iluminación frontal y la ambiental, ambas utilizadas con el propósito de brindar atención a los sujetos y objetos presentes en la imagen y de impedir zonas de sombra que entorpezcan la comprensión de la historia contada. A causa de lo anterior, la representación de coreografías acude a la intencionalidad que proporciona el manejo de luces para mostrar el concepto implícito en el baile y lograr los ambientes que se persiguen en los spots de Habana Compás Dance y el Conjunto Folclórico Nacional.

A pesar de ello, acudir a los ámbitos habituales en los que se concibe hallar una agrupación de danza, resulta una construcción facilista de la realidad. Esto repercute en que al presentar Cuba desde sus bailes, el público no establezca asociaciones entre el pueblo (la gente a la cual refiere el eslogan) y dicha manifestación artística. Existe, por tanto, una disociación entre la intención del spot y la esencia del proyecto.

No obstante, el trabajo realizado en exteriores, con la Compañía Flamenca Ecos y Havana Queens, acerca más a la audiencia al contexto cubano real. En los spots de ambas agrupaciones se muestran espacios naturales y urbanos, así como sitios patrimoniales y la interacción de la población en la cotidianidad. Como resultado, se evidencia que las grabaciones con iluminación natural resultan minoría entre los audiovisuales de la categoría *Arte y Danza*.

Contrario a lo anterior, la mayoría de los spots publicitarios pertenecientes a *Cápsulas* (nueve de 16) y el total de *Estatuas Vivientes* (tres) emplean la luz del sol como fuente lumínica. Se utiliza la iluminación del día en sus tres momentos fundamentales: la mañana, el mediodía y la tarde, para abarcar los diferentes rangos expresivos que estos horarios proporcionan.

Mientras spots como *Calle Obispo*, *Celestino Esquerré* y *Compañía Flamenca Ecos* aprovechan la mañana para lograr ambientes de luminosidad uniforme y no tan intensa, la mayoría recurre a momentos de la tarde. Durante estas horas se obtienen luces fuertes y el sol funciona como un gran foco frontal que pronuncia los contrastes de las figuras. A su vez, reafirma el ambiente caribeño y tropical en las *Cápsulas Steelband* y *Dali*, lo cual hace del recurso técnico un método expresivo.

También, el atardecer permite trabajar la iluminación natural, pero con énfasis en la uniformidad de sombras que genera el sol al ocultarse tras las edificaciones. Dicha técnica se emplea con frecuencia en la categoría *Cápsulas* y en los tres ejemplos de *Estatuas Viviente*.¹⁰

Al mediodía, la iluminación cenital proporciona brillo elevado a los cuerpos expuestos al sol. Ello produce fuertes contrastes y garantiza que las edificaciones reciban el máximo de luz posible, por lo cual resulta útil para filmar en plazas, calles y otros espacios urbanos sin que la proyección de sombras sobre el terreno constituya un estorbo al conformar el plano (Figura 8).

Mediante el análisis se comprueba que existe balance en la utilización de luces naturales y artificiales. Aunque cada una brinda posibilidades expresivas distintas, su uso responde al

¹⁰ Muestra del empleo de esta técnica resultan los spots *Carros*, *Nelson Díaz*, *Viajero*, *Callejeros*, *Homenaje a Pablo Casals*, *Caballero de París* y *Caballero Don Andrés*.



Figura 8: Fotograma del spot *Gigante*

criterio de los realizadores y la selección de locaciones, no a marcas determinadas en la caracterización de las categorías.

Dentro de la muestra se destaca el valor comunicativo del contraluz. Esta técnica, insertada en una narración coherente, evoca fuertes sensaciones y emociones que van desde el mero fin visual, para resaltar la silueta de una figura, hasta generar implicaciones espirituales y sentimentales.

En el spot *Gigante*, el contraluz otorga al artista en sancos un aire sobrenatural. Su cercanía al cielo, desde donde el sol le ilumina, refiere su rol como ser superior que vela por las personas y también la monumentalidad arquitectónica y religiosa de la Catedral de La Habana (Figura 9).

Dicho recurso no posee exclusivamente intencionalidades religiosas y por ello en la interpretación del danzón del Conjunto Folclórico Nacional, la pareja a contraluz recibe un aire de intimidad, mientras el sol opaca sus rasgos y los funde en una silueta danzante. Los bordes brillantes que obtienen los cuerpos de los enamorados con esta iluminación, ofrecen un aspecto onírico a los que entonces se tornan encarnación del romance (Figura 10).

La disposición de colores dentro de la imagen resulta otro de los valores visuales llamativos de los spots publicitarios en análisis, a la vez estrechamente vinculados con el trabajo de la iluminación. Los realizadores del canal recurren a la teoría propuesta desde la psicología del color, por autores como Heller (2004) y Parodi (2002), quienes postulan significaciones emocionales a la variedad cromática presente en el espectro de colores visibles.

A pesar de que la publicidad tiende a manipular la realidad, no existe una alteración dramática de los colores durante la grabación de los spots *De Cuba, su gente*. Sin embargo, tanto en interiores como exteriores se juega con las posibilidades expresivas de las locaciones y acorde a la intencionalidad deseada se dispone la selección de la ropa de los sujetos o, en su defecto, acorde a la ropa de los sujetos, se trabaja en planos específicos del sitio de rodaje para generar contrastes llamativos.

Tal disposición resulta ampliamente utilizada en los spots de la categoría *Arte y Danza*, donde se expone el desempeño de los bailarines como conjunto. Con vista a una unidad conceptual y visual, las agrupaciones diseñan su vestuario con tonalidades pensadas en función de la música y la temática del baile.



Figura 9: Fotograma del spot *Gigante*



Figura 10: Fotograma del spot *Danzón Folclórico*

Los colores de las prendas de vestir transmiten emociones que apelan a la vivacidad, pasión y fuerza del rojo (Figura 11); y al blanco como color fresco, puro, luminoso y propio de las costas del Caribe (Figura 12). El negro se emplea como símbolo de elegancia, misterio y para estilizar la figura femenina (Figura 13); mientras, el naranja, alude a la jovialidad, vitalidad y energía (Figura 14).

De igual manera, el color de los objetos dentro del plano no constituye un criterio de exclusión o selección, pues se “graba lo que está en el momento” (Reyes, comunicación personal, febrero 6, 2016). Aunque, en ocasiones, los objetos pueden colocarse de modo intencional en función de su valor cromático, tal como en la *Cápsula* de la artista circense Dali, quien realiza un arco con varios hula-hoops multicolores, en referencia al entretenimiento y diversidad que se halla en Cuba.

A través del análisis, se destaca que los realizadores de *Cubavisión Internacional* recurren solo a los colores dispuestos en la locación donde se realiza el rodaje. Ello implica que, a pesar de los valores expresivos de las distintas tonalidades, no se establecen asociaciones intencionales entre estas y la representación de rasgos identitarios de la Imagen País Cuba.

La riqueza comunicativa del color también posibilita generar ambientes matizados por el uso de fuentes lumínicas que pueden incidir sobre los cuerpos de modo directo o difuso. Mediante dicha técnica, se recrean atmósferas dentro de la narrativa visual y se logra uniformidad cromática.

Tal resulta el caso de la *Cápsula Nelson Díaz*, donde el artista interpreta una melodía nostálgica con su guitarra. La iluminación tenue de la tarde expone los tonos marrones de los muros rayados del parque en que toca, los cuales armonizan con los edificios decadentes del entorno. La fusión entre luces y colores completa la intencionalidad emotiva de la música.

Si disponer los colores de ciertos modos y en determinados espacios genera significaciones diversas, reducir la intensidad de los mismos apela también al repertorio de códigos existentes en la psiquis humana. La desaturación de los tonos evoca atmósferas temporalmente distantes y recrea momentos históricos.

El trabajo con el video de la pareja bailando danzón emplea este recurso para situar la acción dramática durante la etapa republicana, mientras refuerza la intencionalidad desde la selección misma del vestuario. De igual manera, sucede con la *Cápsula* dedicada a los autos clásicos



Figura 11: Fotograma del spot *Habana Compás Dance*



Figura 12: Fotograma del spot *Steelband Habana*



Figura 13: Fotograma del spot *Habana Compás Dance*



Figura 14: Fotograma del spot *Compañía Infantil Habana Compás Dance*

americanos que circulan por la ciudad, donde el uso de la desaturación reafirma el valor histórico de aquellos elementos que se muestran.

Las apelaciones al recuerdo resultan también de la desaturación total de la imagen, lo cual remite al uso del blanco y negro. Con dicho fin, la *Cápsula Omara Portuondo* utiliza estos colores para contextualizar a la artista en una época distante a la actual. La técnica carece de la eficacia lograda en el spot *Danzón Folclórico*, pues si bien permite distanciar temporalmente la acción, el solo hecho de no usar colores no garantiza que el espectador se traslade en la historia.

Sin embargo, el uso del blanco y negro responde, en ocasiones, a un propósito meramente estético, cuando lo primario resulta la interpretación del artista. En tales casos, si las luces y colores del ambiente no se adecúan al deseo del realizador, se opta por la desaturación total para lograr la homogeneidad de la imagen, como lo afirma Janis Reyes (comunicación personal, febrero 6, 2016).

La utilización de filtros de colores constituye una técnica de fuerte carga emotiva dentro de la narración audiovisual propuesta. Mediante este recurso, se genera uniformidad de ambientes, atmósferas emocionales, distorsión de la percepción de la realidad y nexos narrativos entre las escenas y planos.

El filtro sepia representa una realidad cubana de cierto viso histórico, tal como se pretende con la desaturación y el blanco y negro. Brinda una tonalidad de cálida palidez a la imagen, que simula el desgaste del tiempo, como se evidencia en el *Baile de la Chanqueta* de la Compañía Habana Compás Dance.

Con un matiz pasional, se presenta el rojo en el baile flamenco interpretado por la misma agrupación, que junto a la sensualidad de los movimientos femeninos genera un ambiente de delicadeza y atracción física de los sentidos hacia las jóvenes bailarinas. En el lado opuesto, el spot *Cautivos*, del Conjunto Folclórico Nacional, aplica un filtro marrón para otorgar virilidad y fortaleza a los cuerpos semidesnudos de los bailarines, que encarnan esclavos luchando por su libertad.

Otra de las funcionalidades a las cuales se recurre mediante esta técnica consiste en generar uniformidad tonal entre los sujetos y objetos presentes en el plano, ya no por un interés dramático, sino estético. En la *Cápsula* interpretada por Christian Alejandro, el uso de un filtro amarillo busca reafirmar el ambiente del estudio de grabación y, al mismo tiempo,

mimetizar a los cantantes con su contexto. De igual manera sucede en *Frasis*, donde el filtro azul posibilita además contrarrestar el exceso de luminosidad resultante del rodaje en exteriores.

Sin embargo, la distribución de filtros en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* se relaciona más a una marca de autor, que a conceptos creativos regulares dentro de la producción audiovisual de *Cubavisión Internacional*. En cada caso, los filtros proporcionan unidad cromática a la imagen y saturan los sentidos con un mensaje llamativo y visualmente atractivo, a través de los cuales se pretende atrapar la atención del público, principal regla planteada en la teoría del spot publicitario.

Para la concepción de los spots publicitarios *De Cuba, su gente* resulta habitual recurrir a los planos generales como método de contextualización geográfica y situacional. De este modo, se ubica rápidamente dónde, cómo y hasta en qué momento del día se suceden las acciones narradas.

Durante las grabaciones en exteriores, tales planos se utilizan también para presentar una gran fotografía de la sociedad y su ambiente, pues “interesa mostrar la ciudad y su gente” (Dieppa, comunicación personal, febrero 6, 2016). En correspondencia con dicha intencionalidad, se incluyen dentro del plano calles, edificios, personas y elementos identitarios que rodean al motivo principal del spot, y que, en ocasiones, se tornan el interés principal de este (Figura 15).

A causa de lo anterior, *Cápsulas* y *Estatuas Vivientes* resultan las categorías que más emplean el plano general para exhibir espacios geográficos, sitios históricos y patrimoniales, población cubana más allá de los propios artistas, e incluso productos nacionales y elementos típicos. La diversidad de mensajes visuales constituye una de las características principales del uso de los planos generales.

No obstante, en el caso de los spots de danza, la intención de estos planos radica en mostrar el concepto de la coreografía y la interacción de los bailarines entre sí. El contexto pasa a un segundo plano, puesto que en su mayoría se graban en interiores, a excepción de dos de los spots publicitarios analizados.

Los planos medios posibilitan un acercamiento entre público y protagonista, sin fatigar al espectador por la cercanía de los sujetos y objetos a la cámara. Al igual que los generales, se utilizan para contextualizar, como se aprecia en las grabaciones de interiores. Sin embargo, su uso expresivo y narrativo no posee mayor significación que esa.



Figura 15: Fotograma del spot *Caballero de París*

Los primeros planos presentan a figuras emblemáticas de la cultura, a modo de identificación inequívoca. Su cercanía característica aproxima a la audiencia a personalidades como Omara Portuondo, Christian Alejandro, Edesio Alejandro y Marta Campos, desde un tono intimista, pero usual dentro de la producción publicitaria.

El primer plano se emplea además con un fin descriptivo para mostrar la ejecución de instrumentos musicales, los rostros, expresiones faciales y gestos que reafirman el discurso transmitido durante el spot. Asimismo, se utilizan para presentar signos, carteles y productos que, por la singularidad intrínseca, o por el contexto, repercuten en la construcción y representación de la Imagen País Cuba.

Cubavisión Internacional también recurre a los pormenores, que usualmente pasan inadvertidos a las personas, como vehículo narrativo en el audiovisual publicitario. Para ello, se utiliza el plano detalle que posibilita ir más allá del rostro, a los rasgos faciales (Figura 16); enseñar más que una bebida, los ingredientes (Figura 17); demostrar más que un baile, la ejecución de los pasos (Figura 18); y presentar más que las prendas tradicionales, los decorados y accesorios de estas (Figura 19).

Tanto el primer plano como el detalle constituyen recursos usuales en la elaboración visual de los spots *De Cuba, su gente*. Su capacidad expresiva se complementa con la armónica variación entre los demás planos, lo cual brinda un ritmo ágil al producto televisivo.

En la construcción del plano, la selección de la perspectiva con que se observa influye en la manera de analizarlo. Como tendencia, las *Cápsulas* usan un ángulo normal, pues los realizadores del medio intencionan mayormente sus producciones hacia una estética naturalista. No así en las otras dos categorías, donde se acude a una narrativa más elaborada para comunicar el mensaje publicitario.

Para la elaboración de los spots de *Estatuas Vivientes*, el picado y contrapicado se utilizan como recursos comunicativos y descriptivos dentro de la trama. Dichas angulaciones permiten simular la actitud de las personas que se acercan ante lo curioso de la interpretación del artista. La cámara funciona como un espectador más, examina desde arriba y desde abajo para abarcar los puntos de vista posibles.

Arte y Danza, por su parte, hace uso del picado para distanciar al espectador de la acción y establecer distinciones temporales, como en el spot *Cautivos*, donde se recrea un episodio de la historia de la esclavitud en Cuba. Del mismo modo, permite apreciar la imagen completa de las



Figura 16: Fotograma del spot *Mojito*



Figura 17: Fotograma del spot *Mojito*



Figura 18: Fotograma del spot *Danzón Folclórico*



Figura 19: Fotograma del spot *Danzón Folclórico*

coreografías y el conjunto de bailarines en la sincronía de sus movimientos. A su vez, sitúa al observador en una posición privilegiada para develar detalles, como la ejecución de instrumentos musicales.

Por su parte, el contrapicado acerca al público a los protagonistas de la acción que se visualiza. Al contemplar la pareja que baila danzón, desde este punto de mira, la cámara se ubica como cómplice y testigo del romance, transmite así un tono íntimo y seductor en el cual se ve envuelto el espectador. De tal manera sucede en los spots de Habana Compás Dance, el Conjunto Folclórico Nacional y Havana Queens.

Los planos y angulaciones en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* se emplean de modo adecuado. No obstante, casos puntuales como *Migdalia Echevarría*, *Mundito González*, *Tradicional del 50* y *Danza de Yemayá* carecen de la expresividad, creatividad y acabado artístico que requieren los textos publicitarios. En busca de una estética naturalista, se sacrifica la originalidad de la realización visual.

A pesar de la interacción que se establece entre planos y ángulos, la sola variación entre ellos resulta insuficiente para contrarrestar el estatismo en la imagen. A casusa de lo anterior, los movimientos de cámara utilizados, fusionan estas técnicas compositivas e imprimen vivacidad al ritmo de los spots de la muestra.

Las tres categorías incluyen diversidad de movimientos en cada uno de sus spots, aunque constituye una marca de *Arte y Danza* el uso del brazo de dolly, tanto hacia arriba como hacia abajo. Dicho movimiento permite acercarse y distanciarse de los bailarines, así como contemplar la ejecución de sus bailes. Además, transmite sensaciones de libertad, energía y divertimento vinculadas al arte.

El dolly in y dolly back poseen una escasa presencia en la muestra, pues solo se emplean en algunos spots en interiores. En sustitución, durante las grabaciones en exteriores, este movimiento se realiza cámara en mano. Ello brinda dinamismo al video y acerca al público de un modo realista al objeto visual. La categoría *Cápsula* constituye uno de los ejemplos en los que más se usa.

Debido a que los conjuntos danzarios incluyen a varios participantes, el travelling resulta recurrente en los audiovisuales que abordan la temática. A través de dicho recurso, se presenta a los miembros y su interacción con el entorno urbano, natural o propio de interiores, por lo que sirve a la vez para contextualizar la acción.

Mediante el paneo, se interrelacionan a los sujetos con su ambiente, gracias a la consecutividad de planos que se logra. Esto permite que las personas no se vean como seres aislados, sino en interrelación unos con otros y con el espacio geográfico que se referencia como Cuba. Además, posibilita la transición entre planos, lo cual representa un atractivo visual dentro de los spots.

Los realizadores de *Cubavisión Internacional* utilizan el tilt up y el tilt down, para intentar ubicar al espectador en posición de observador que examina detenidamente. La realización del movimiento resulta habitual en la muestra analizada y por lo general apoya la narración visual propuesta, aunque en algunos casos las traslaciones quedan truncas y restan valor descriptivo.

Por su parte, el empleo de la cámara subjetiva también personifica al espectador como sujeto activo en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*. Tal recurso proporciona naturalidad en la relación objeto visual-espectador e interrelaciona directamente al público con lo que observa, sin que se haga patente la cámara como intermediario.

Lo anterior evidencia una de las tendencias encontradas tras el estudio de la muestra: mediante los movimientos de cámara, se pretende que la audiencia se sienta parte de lo que ve y establezca un nexo psicológico-afectivo con la realidad de Cuba. Ello constituye un mecanismo de identificación a través del cual se desea vender la Imagen País Cuba, apelando a la experiencia personal de los sujetos.

Con la finalidad de complementar la idea anterior y lograr un acabado estéticamente agradable, se recurre además a movimientos ópticos o de lente, los cuales aparecen frecuentemente como método para dinamizar la imagen, transitar de un plano a otro o llamar la atención del espectador. Aunque la generalidad de los spots utiliza alguna de las técnicas recogidas en el capítulo teórico (zoom, defoque y enfoque diferencial), las categorías *Arte* y *Danza* y *Cápsulas* las emplean en mayor medida.

Tras el análisis de estos aspectos visuales, resulta raro hallar ejemplos donde los movimientos se realicen de modo inadecuado, lo cual expresa el cuidado técnico en el momento de la realización. Sin embargo, en ocasiones, carecen de valor narrativo o descriptivo y ello provoca que spots como *Migdalia Echevarría*, *Tradicionales del 50* y *Danza de Yemayá*, en relación a dicho recurso, muestren un producto inacabado, de escasa calidad y visualmente monótono.

A pesar de lo anterior, la fusión que se logra entre planos, angulaciones, y movimientos de cámara y lente presentan una construcción visual agradable, mas no exenta de convencionalismos. Existe, por tanto, un intento por armonizar las concepciones estandarizadas dentro de la producción audiovisual publicitaria, con maneras creativas de trabajar el video. Los resultados no resultan siempre los esperados, pero no desaciertan del todo.

Cubavisión Internacional incorpora efectos de video al nivel visual de sus spots publicitarios como parte del proceso de postproducción. Entre estos, se encuentra el ruido en la imagen que constituye uno de los más habituales de la muestra. Se utiliza para generar atmósferas visuales de antigüedad, simular cintas gastadas por el tiempo y reforzar la idea de tradición. La distorsión creada por el ruido en la imagen se emplea además para brindar textura al video y a su vez provocar un ambiente homogéneo.

Varios de los materiales en análisis recurren a las intenciones anteriores, sin embargo, en ocasiones, la inclusión de ruido dificulta la interpretación del mensaje audiovisual o no aporta nada en la elaboración del mismo. La *Cápsula Callejeros* constituye un ejemplo en el cual dicho efecto se utiliza sin que posea una intención determinada dentro de la narración.

Los spots *De Cuba, su gente* presentan también el still image que posibilita detener la imagen y recrear la impresión de instantánea. En la muestra, se usa este efecto junto a la desaturación del color para destacar objetos o figuras y brindar la sensación de fotografías antiguas. Otra de las formas en que se aprecia resulta al final de varios de los audiovisuales. En tales casos, se detiene el video y termina el spot con un plano donde se resume la esencia del eslogan del proyecto.

Con el propósito de obtener transiciones rápidas y llamativas, se usa el flash en spots como *Callejeros* y *Flamenco*. En ambos ejemplos, el efecto refuerza la sensación de movimiento y vitalidad, lo cual se evidencia desde la concepción del vestuario, la coreografía y los bailarines.

Sin embargo, otra manera de marcar el ritmo del spot se logra mediante la manipulación de la velocidad del video. Este efecto genera lecturas interesantes de la percepción del tiempo y el espacio, a la vez que proporciona atractivo visual. Los spots publicitarios *Gigante* y *Flamenco* confirman lo anterior, aunque constituyen los únicos dos casos del estudio que hacen uso de la cámara rápida y la cámara lenta.

Vinculado a la cámara lenta, el efecto estela brinda una visualidad etérea y sobrenatural en ciertos ambientes, pues provoca en la imagen un rastro de los cuerpos al moverse. Sin embargo,

su presencia en la muestra se limita a un solo spot, a pesar de que existen otros que pudieran incluirlo dentro de su producción.

El blur y la viñeta se emplean para atraer el foco visual del público. Dentro del proyecto *De Cuba, su gente*, ambos efectos crean centros de atención al difuminar u oscurecer los bordes de la imagen. De este modo, se eliminan elementos accesorios en el plano, como ocurre en la *Cápsula Mojito*, donde se ocultan las marcas de ronnes presentes en el bar y así el canal evita brindar publicidad a una empresa que no pagó por ello.

Se recurre al glam-blur como método para estilizar la imagen y suavizar las superficies de las formas. Dicho efecto, transmite un ambiente onírico, tal como se aprecia en el spot *Danzón Folclórico*, acorde a la experiencia romántica que el realizador desea comunicar. Aunque resulta un efecto sugerente y agradable, su uso resulta exclusivo del spot y por tanto, no representativo en la muestra.

Tras realizar el análisis de los recursos compositivos del nivel visual, se comprueba que aunque existen deficiencias puntuales en la selección y empleo de algunos de ellos, la mayoría de los spots publicitarios poseen una adecuada y uniforme elaboración visual. Sin embargo, se aprecian diferencias formales en la producción de las tres categorías del proyecto *De Cuba, su gente*, especialmente en la utilización de la iluminación, el color, los planos y angulaciones, así como los efectos de video.

4.4.2 Funciones de los efectos de sonido y la música de los spots publicitarios

De Cuba, su gente

Los efectos de sonido varían según el contexto del spot con el fin de sugerir emociones y reflejar determinadas circunstancias. Dentro de la muestra, la intencionalidad principal de estos consiste en representar el ambiente circundante, como recurso de contextualización. Ello posibilita ubicar al público como personaje activo en el audiovisual.

Para dicho fin, se acude a efectos de tipo humano y mecánico, que cumplen una función ambiental. Los sonidos de autos, murmullos de personas y el bullicio característico de la ciudad sitúan al espectador en el contexto urbano de La Habana que se exhibe en cada spot. Por otra parte, los entornos naturales se recrean a partir del trino de aves, el batir de las olas del mar, así como el aire que sopla en la costa.

De igual manera, se incluyen efectos de sonido, de implicaciones artísticas, que poseen una función expresiva. Tales recursos potencian las cualidades persuasivas del nivel visual y revelan

escenas de apelativo emocional. Así se ejemplifica con el sonido de flash de fotografía que complementa el still image y la desaturación del color en la *Cápsula Carros*; como sucede también con el sonido de aplausos, insertado digitalmente al final del spot *Homenaje a Pablo Casals*.

En ambos casos, la inclusión de los efectos de sonido completa el mensaje expuesto en el video. En el primer ejemplo, transmite la sensación de tomar instantáneas de los elementos típicos que se observan. Asimismo, al mostrar a la estatua viviente rodeada de público, el efecto de aplausos refuerza la idea de presenciar una interpretación real del artista.

Este tipo de efectos, se encuentra también en el spot *Flamenco* de Habana Compás Dance. Los latidos del corazón, al inicio del audiovisual, sin música aún, y de conjunto con diversas tomas del baile, refieren el sentido de pasión, vivacidad y energía que proporciona la danza. Del mismo modo, en el spot *Viajero*, el efecto sonoro explosivo antes de revelar el rostro del personaje principal, atrae la atención del espectador hacia el artista disfrazado.

A través de los dos últimos casos, se evidencia cómo los efectos sonoros interactúan y coexisten entre sí. Lo anterior, se debe a que los sonidos no solo reafirman el interés sobre la imagen, sino que poseen además funcionalidad narrativa, pues sirven de nexo entre escenas y contribuyen a la progresión del audiovisual.

Otro momento en que se manifiesta la función narrativa resulta el final de los spots, donde sonidos de tipo musical y humano marcan el punto de culminación de la trama. Muestra de ello, se halla en materiales como *Habana Compás Dance*, *Baile de la Chancleta* y *Homenaje a Pablo Casals*.

La función narrativa carece de representatividad dentro de la muestra, pues su presencia se encuentra limitada al igual que la de los efectos con función ornamental, expresos únicamente en las palmadas de las bailarinas en *Flamenco*. Ello referencia una deficiencia en la elaboración sonora de los spots, al no auxiliarse de elementos complementarios que sustenten el mensaje visual. No obstante, la función ambiental constituye la más recurrente entre los efectos sonoros, debido a su alto valor comunicativo al mostrar la realidad cubana.

Mediante la música se tributa también al valor expresivo de los spots publicitarios del proyecto *De Cuba, su gente*. Sin embargo, a diferencia de los efectos sonoros, este recurso producido por la ejecución de instrumentos o mediante la voz humana se emplea en el total de la muestra.

En la *Cápsula Calle Obispo* se fusionan ambos orígenes, pues se recurre a un mambo donde la voz de Benny Moré se añade a la orquesta como parte de la melodía. Con dicha pieza musical, se imprime un ritmo ágil a la sucesión de planos del spot, a la vez que se resalta el contenido visual.

Cubavisión Internacional no emplea la música exclusivamente en la generación de ritmo interno en el audiovisual publicitario, sino como elemento fundamental para la representación de la Imagen País Cuba. Al incluir en la muestra temas pertenecientes al danzón, la rumba, la rumba flamenca, el son, el bolero y la trova tradicional se pretende exhibir la autenticidad musical cubana, pero se recae, nuevamente, en posturas estereotipadas.

El criterio anterior se aprecia en las *Cápsulas* que utilizan melodías de figuras como Compay Segundo, Miguel Matamoros, Bola de Nieve y Omara Portuondo. Dichas piezas musicales aluden al pasado costumbrista de Cuba, un cliché siempre asociado a la música cubana que se comercializa. A pesar de ello, tras el análisis de los spots *De Cuba, su gente*, se constata que existe un balance entre música tradicional y contemporánea. Tal equilibrio evidencia un panorama variado del repertorio nacional, aunque todavía parcial.

Los distintos temas musicales refieren funciones diversas dentro de los audiovisuales en que se insertan y, en algunos casos, pueden presentar más de una simultáneamente. Entre estas, prima la función expresiva, pues permite generar atmósferas sonoras que se utilizan en los spots para apelar a las sensaciones del público al representar Cuba.

Entre los materiales de la muestra, las categorías *Cápsulas* y *Arte y Danza* recurren a la anterior funcionalidad. Sus audiovisuales se diseñan con la intención de seducir los sentidos de las personas y, por lo tanto, emplean músicas sensuales, enérgicas y emotivas. Por su parte, *Estatuas Vivientes* también usa dicha función, exclusivamente con instrumentales, para recrear un ambiente de placidez y deleite.

Algunos spots aluden a rasgos del sitio en que se graban a través de la selección de sonidos. Sin embargo, la función descriptiva resulta poco frecuente entre los materiales analizados, en comparación con la función ambiental. En el primer caso, solo dos spots presentan dicha funcionalidad, mientras que en el segundo, ocho recrean el sonido de la locación de rodaje.

A pesar de la diversidad de intenciones con que se incluye la música en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*, generalmente se evidencia una misma línea compositiva. Las melodías

acompañan al video, como complemento y, salvo en el *Conjunto Folclórico Nacional*, cada spot emplea una única pieza musical.

De igual manera, se comprueba que la interrelación entre imagen y sonido en la muestra se realiza orgánicamente. Aunque existen deficiencias en la selección de los géneros, inclusión parcial de los ritmos y poca utilización de efectos, la realización sonora potencia el mensaje visual que representa la Imagen País Cuba.

4.4.3 Significaciones del nivel verbal de los spots publicitarios *De Cuba, su gente*

Todos los spots en estudio presentan como eslogan el nombre del proyecto *De Cuba, su gente* o el identificativo del canal *Esta es Cuba, esta es su gente*. Ello permite relacionar al público con la realidad cubana y con el medio, además de enfatizar en las particularidades y cotidianidad de la nación a partir de sus propios habitantes.

Aunque ambos eslóganes diferencian el producto que anuncian, carecen de originalidad comercial, pues recurren a referentes básicos: el país y su pueblo. La construcción de estos textos identificativos no evidencian ni la ocurrencia que plantea González (2006), ni la contundencia que expresa Degrado (2005), ni la ingeniosidad esbozada por Herrero (1997).

Como resultado del estudio, se corrobora también que los eslóganes se incluyen al final de cada uno de los spots, con el propósito de especificar las ideas propuestas desde los niveles visual y auditivo. De tal modo, se complementa el carácter persuasivo de los spots publicitarios en la promoción del producto complejo que resulta la Imagen País Cuba y todos los que de dicha imagen se derivan.

Los recursos en análisis solo presentan la función primaria del nivel verbal, anclaje, pues explicitan la idea de mostrar un nexo de autenticidad entre territorio y habitantes, lo cual corresponde a una visión comercial de la nación para representar la Imagen País Cuba. Además, fijan en un enunciado el mensaje del spot y los elementos de la identidad cubana dentro del mismo.

Otro de los recursos del nivel verbal constituye el discurso hablado, el cual se presenta como parte de la música de los spots publicitarios. Este discurso propone un contenido de marcado carácter contextual, pues sus mensajes evidencian rasgos identitarios del pueblo, sus costumbres, características religiosas y referencias geográficas.

En la categoría *Estatuas Vivientes*, ningún ejemplo evidencia el discurso hablado, únicamente aparece en *Arte y Danza y Cápsulas*. En el primer caso, se halla en tres de los spots,

los cuales recurren a la función de relevo para reafirmar los mensajes representativos de Cuba expuestos desde la visualidad.

Lo anterior se aprecia con *Compañía Flamenca Ecos*. La letra de la música reitera continuamente elementos de la Imagen País Cuba como la rumba, la mujer y el término cubanía. Así ocurre además con *Callejeros*, cuyo discurso hablado refiere al espacio urbano y la experiencia satisfactoria que produce recorrerlo.

Por otra parte, las *Cápsulas* también exponen una función de relevo, como se aprecia en el spot *Omara Portuondo*. Con el primer plano de la cantante, en blanco y negro, se recrea una atmósfera antigua de nostalgia. Mientras, su voz reafirma las intenciones del video con frases de dulce melancolía.

Más allá de las funciones, la muestra incluye spots cuyo discurso hablado en la música refuerza la idea de exhibir una Cuba exuberante y natural, a partir de referencias a la geografía nacional. Ello se evidencia en el de Migdalia Echevarría y en el de Tradicionales del 50, donde ambos aluden al oriente cubano, región considerada cuna de la cubanía.

El estudio demuestra que el discurso hablado, presente en los spots publicitarios *De Cuba, su gente*, posee función de relevo. Mientras, el discurso escrito refiere la función de anclaje. En ambos casos, se componen por alusiones a los elementos identitarios y representan la Imagen País Cuba desde menciones a la geografía, los ritmos, los espacios urbanos, el carácter de la población y su religión.

Conclusiones

- Los temas mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba resultan la población cubana, la música, la danza, las personalidades de la cultura, el arte circense, el arte callejero, los espacios urbanos, los sitios históricos y patrimoniales, la historia, los personajes históricos, el sincretismo religioso, las características geográficas, los elementos típicos, las vestimentas y prendas tradicionales, los productos nacionales, las particularidades del sistema político, los símbolos nacionales, la gastronomía tradicional, la hostelería, el sector turístico y la cultura universal. Esta selección temática, aunque diversa, recurre a estereotipos y tópicos poco representativos de la nación. Ello manifiesta una elaboración parcial y deficiente de la Imagen País Cuba.

- Los signos publicitarios se emplean para referir rasgos de la población cubana como el mestizaje, la jovialidad, la laboriosidad masculina y la belleza y erotismo femenino; también con el fin de mostrar características de la sociedad: armonía, seguridad, costumbrismo y heterogeneidad. De igual manera, se utilizan para comunicar el atractivo histórico, patrimonial y urbanístico de La Habana; la diversidad cultural de la nación; el sincretismo religioso; así como las características geográficas del contexto caribeño en el cual se inserta Cuba. Los signos de tipo político referencian representaciones arquetípicas del socialismo cubano y omiten la vinculación del pueblo con el sistema. Por último, los signos publicitarios se emplean además con el propósito de promover el turismo, la hostelería y el consumo de productos nacionales. La mayoría de estos signos refieren patrones preestablecidos mediante los cuales se representa la Imagen País Cuba.

- El empleo de figuras retóricas en los spots publicitarios *De Cuba, su gente* resulta adecuado, aunque escaso en relación a la diversidad existente. Las figuras más recurrentes son la repetición, para referir el erotismo femenino y el mestizaje racial; y la sinécdoque, con el fin de representar Cuba a partir de locaciones y sitios de La Habana.

- Los spots publicitarios analizados manifiestan una adecuada interrelación entre los niveles visual, auditivo y verbal. El visual se caracteriza por armonizar diversidad de recursos para componer una narrativa orgánica y coherente. A pesar de ello, existen casos que manifiestan una pobre elaboración de los planos, angulaciones y movimientos de cámara, lo cual resta calidad al acabado del producto audiovisual. En sentido general, se manifiesta un equilibrio entre concepciones estandarizadas y maneras creativas de trabajar el video en los spots

publicitarios. Por su parte, el nivel auditivo demuestra el poco uso de los efectos de sonido, lo cual limita el valor expresivo del audio. Mientras, la música sí se presenta en el total de la muestra, aunque generalmente evidencia una única línea compositiva: las melodías acompañan al video como complemento.

- El nivel verbal señala un empleo correcto de los discursos escrito y hablado, los cuales se aprecian en el eslogan y la voz humana dentro de la música. El eslogan carece de originalidad y contundencia. En este recurso, prima la función de anclaje, pues explicita la idea de mostrar un nexo entre país y población. En cambio, el discurso hablado presenta la función de relevo, ya que la letra de las canciones reafirma las lecturas del video. El nivel verbal complementa el carácter persuasivo de los spots publicitarios en la promoción del producto complejo que resulta la Imagen País Cuba y todos los que de dicha imagen se derivan.

Recomendaciones

- Complementar esta investigación con un estudio de emisor, donde se examine la rutina productiva de *Cubavisión Internacional* en la elaboración de la representación de la Imagen País Cuba; y otro de receptor, en el cual se evalúe la percepción de los signos semióticos y los recursos audiovisuales y verbales en la audiencia.
- Extender los estudios de la representación de la Imagen País Cuba a otras producciones audiovisuales de *Cubavisión Internacional*.
- Desarrollar una investigación que analice la recepción por parte del público nacional de la Imagen País Cuba transmitida por *Cubavisión Internacional*.
- Realizar un análisis de la representación de la Imagen País Cuba en los spots publicitarios de otros medios de comunicación de carácter internacional como *Radio Taíno*.

Referencias Bibliográficas

- Alcañiz, I., Bazataquí, A. A., García, M., y Genovés, C. (2006). *La iluminación en el cine como recurso expresivo*.
- Álvarez, L. (2003). *Circunvalar el arte: la investigación cualitativa sobre la cultura y el arte*. Santiago de Cuba, Cuba: Oriente.
- Armenteros, M. (2011). *Efectos visuales y animación*. Madrid.
- Avid Xpress. Guía de efectos. (1999). Avid Technology, Inc.
- Baccaro, A. L., y Guzmán, S. (2013). *El cine y sus lenguajes. Metodología para la formación*. Quito: Asociación Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (Ed.). (1964). Elementos de Semiología. En *La Semiología* (pp. 15–69). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1971). El análisis retórico. En *Literatura y Sociedad. Problemas de metodología en Sociología de la Literatura*. La Habana: Arte y Sociedad.
- Barthes, R. (2007a). El mensaje fotográfico. Recuperado Marzo 15, 2015, de <http://www.geocities.com/nomfalso>
- Barthes, R. (2007b). Retórica de la imagen. Recuperado Marzo 15, 2015, de <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=11>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la Publicidad*. Madrid, España: Random House Mondadori.
- Beerli, A., Martín, J. D., y Moreno, S. (s.f.). *Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos*. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>
- Bernal, F. (2000). *Estrategia de la luz. Un acercamiento técnico a los fundamentos de la iluminación fotográfica y cinematográfica*.

- Bertrán, E. (2003). *Información visual e inmigración*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bramwell, B., y Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221.
- Camprubí, R. (2011). El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida. In *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 115–124). Barcelona: Documenta Universitaria.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>
- Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. *Paradigmes: Economia Productiva I Coneixement*, (5), 17–23. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/217274/296291>
- Caro, A. (1998). El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica. En A. Sanchez (Ed.), *VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Granada.
- Castelló, E. (2004). El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático. En R. Eguizábal (Ed.), *La Comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. Iztapalpa: Miguel Angel Porrua.
- Chion, M. (1993). *L'audio-vision*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Corujeira, J. (2013). DEA 3.2.4 Metodologías de investigación. Implicaciones para la garantía de técnicas creativas en el ámbito del Design Thinking. Recuperado de <https://josemcorujeira.wordpress.com/2013/01/31/3-2-4-metodologias-de-investigacion->

- implicaciones-para-la-garantia-de-tecnicas-creativas-en-el-ambito-del-design-thinking/
- Costa, J. (s.f.). *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona.
- Costa, J., y Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- De San Eugenio, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para Marcas de Territorios. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 189–211.
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
- Deulofeu, I. (2012). *Tesis de Diplomado de Dirección y Gestión Empresarial*. Universidad de La Habana.
- Díaz-Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de Publicidad para Comunicadores Sociales*. MES y Cruet y Asociados.
- Doucet, A.-V. (2008). *Análisis de contenido y propuesta de metadatos para la representación documental de la fotografía científica: un estudio de casos*. Universidad de Granada. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/1816>
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Hermann Blume.
- Durand, J. (s.f.). Retórica e imagen publicitaria. Recuperado Noviembre 21, 2015, de <http://goo.gl/9eowZZ>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (3ra ed.). Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General* (5ta ed.). Barcelona: Lumen.
- En torno a la Televisión*. (s.f.). La Habana: Pablo de la Torre.

- Farr, R. (1983). Escuelas europeas de Psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia. *Revista Mexicana de Sociología*, XLV, 641–657.
- Fernández, J. D. (2004). Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario. En *Arte y nuevas tecnologías : X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 401–419). Logroño: Asociación Española de Semiótica.
- Gainza, Y. (2013). *Un estudio en torno a las condicionantes del proceso de construcción de la agenda de los boletines informativos de Cubavisión Internacional*. Universidad de La Habana.
- Galí, N., y Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, (168), 123–139.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, V. (2006). *Para entender la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Govers, R., Go, F., y Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(15), 15–23.
- Graby, F. (1993). *Countries as Corporate Entities in International Markets, in Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press.
- Han, C. M., y Terpstra, V. (1998). Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, (Summer), 235–255.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, B., y Rajas, M. (2013). *Narrativa publicitaria audiovisual: el spot emocional*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://brisosada.com/documents/TFG-El-spot-emocional.pdf>
- Hernández, K. (Ed.). (s.f.). *A simple vista. Selección de lecturas de realización audiovisual*. La

- Habana: Pablo de la Torre.
- Ibañez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- Insaurralde, S., y Navarrete, J. (2013). *Referencias conceptuales sobre iluminación*.
Recuperado de
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/referencias_conceptuales_sobre_iluminacion.pdf
- Ipiña, O. I. (s.f.). *Crítica conceptual sobre el uso y la definición del término de Imagen Urbana*. Azcapotzalco. Recuperado de
http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/447-6043apr.pdf
- Iversen, N. M., Kleppe, I. A., y Stensaker, I. G. (1998). Country Image in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 197–203. Recuperado de
<http://acrwebsite.org/volumes/11575/volumes/ap03/AP-03>
- Jenes, B. (2009). *Measuring Country Image - Theory and Practice*. Budapest.
- Jodelet, D. (1986). La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría. *Psicología Social*, (2), 469–494.
- Kaplún, M. (1999). Música, sonidos, efectos. En R. Garcés (Ed.), *Programas de radio. Selección de textos* (pp. 29–41). La Habana: Pablo de la Torre.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. Recuperado Marzo 15, 2015, de
http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=espyid=23
- Kleppner, O., Rusell, J. T., y Lane, W. R. (1994). *Otto Kleppner's Publicidad* (12da ed.). Ciudad México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler, P., Haider, D. H., y Rein, I. (1994). *Meracadotecnica de territorios*. México D.F.: Diana.

- Laguna, A. (s.f.). *El poder de la imagen y la imagen del poder. La trascendencia de la prensa satírica en la comunicación Social*. Valencia.
- Li, X., y Chitty, N. (2009). Reframing national image: A methodological framework. *Conflict y Communication Online*, 8(2).
- Liced, S. (2003). Análisis semiótico discursivo de las representaciones sociales de la juventud difundidas en los Mass Media. *Thesaurus*, 2, 14–22.
- López, A. (1999). Entre la dialéctica y la política. *Habis*, 30, 87–110.
- Lu, I. R., y Heslop, L. A. (2008). *Measuring Country Image: a research proposal*. ASAC. Halifax.
- Lucas, J. (2013). El Efecto Glam-Blur: Descúbrelo Paso a Paso con Photoshop. Recuperado de <http://www.dzoom.org.es/el-efecto-glam-blur-descubrelo-paso-a-paso-con-photoshop/>
- Madrid, S. (2006). Semiótica del discursos publicitario: del signo a la imagen. *Literatura Y Lingüística*, (19), 333–337.
- Magariños, J. (2007). *Manual de estudios semióticos*.
- Martin, I. M., y Eroglu, S. A. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, (28), 193.
- Martin, I. M., y Eroglu, S. A. (2011). Scales Related to Country Image and Affiliation. In W. O. Bearden, R. G. Netmeyer, y K. L. Haws (Eds.), *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research* (pp. 82–83). Londres: Sage Publications, Inc.
- Martín, M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Martínez, G. (2000). *Videografía: introducción al lenguaje audiovisual*. México: UNISON. Recuperado de <http://codigosvisuales25.blogspot.com/2008/02/el-movimiento-en-la-imagen.html>

- Moles, A. (2002). La imagen como cristalización de lo real. *Criterios*.
- Moros, F. (2006). *Diccionario. Términos más utilizados en la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Libros en Red.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(January), 68–74.
- Nogué, J., y De San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (55), 27–55.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortigueira, M. (s.f.). La imagen de un país y su gobierno. La imagen de Alemania, 22–84.
- Paniagua, A. (2005). *Guía Práctica para usuarios. Adobe Premiere Pro*. Anaya Multimedia.
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images Are and Are Not? In *Country Images. Impact and Role in International Marketing* (pp. 3–38). New York: Heslop.
- Papadopoulos, N., y Heslop, L. A. (2002). Country Equity and Country Branding - Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294–314.
- Parodi, F. (2002). La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual, 46–58.
- Peirce, C. (1991). *Peirce on signs. Writings on Semiotic*. Chapel Hill and London. The University of North Carolina Press.
- Perelló, J. L. (2014). Imagen País. Promoción del Turismo. *Revista Temas*, (77), 43–48.
- Recuperado de

[http://temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar art% C3% ADculo en_6.pdf](http://temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_6.pdf)

Perera, M. (2005). *Sistematización Crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales*. Universidad de La Habana.

Pérez, J. P. (2009). El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. *ZER*, 14(27), 103–124.

Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-05-perez.pdf>

Porebski, M. (1994). Semiótica e icónica. *Criterios*, (32), 275–286.

Restrepo, M. (1990). La semiótica de Charles S. Peirce. *Signo Y Pensamiento*, (16), 27–46.

Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Ricardo, R. (2014). Prensa e imagen Cuba ante el espejo de la realidad. *Revista Temas*, (77), 49–55. Recuperado de

[http://temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar art% C3% ADculo en_7.pdf](http://temas.cult.cu/sites/default/files/articulos_academicos_en_pdf/Descargar%20art%C3%ADculo%20en_7.pdf)

Rincón, O., y Estrella, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: El Conejo.

Rodríguez, T. (2010). *Semiótica de la Comunicación de Masas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Romo, F. J. (2008). Imagen y Realidad. Recuperado Octubre 15, 2015, de

[http://http://www.freewebs.com/culturaaudiovisual/TEMAS/Tema 2 Imagen y realidad.pdf](http://http://www.freewebs.com/culturaaudiovisual/TEMAS/Tema%202%20Imagen%20y%20realidad.pdf)

Rubira, R. (2006). *Huellas digitales: una aproximación a la representación social de Internet en grupos de estudiantes de la Universidad de La Habana*. Universidad de La Habana.

Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.

- Shimp, T. A., Samiee, S., y Madden, T. J. (1993). Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323–330.
- Silva, M., y Elva, V. (2015). *Los colores musicales: correlación entre música, emociones y colores en los jóvenes* (CIN2015A10160). México D.F.
- Stanojlović, M. (2011). Retórica y publicidad. Recuperado Julio 18, 2015, de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=espyid=61
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118–125.
- Szeles, P. (1998). *The Credit of Reputation. Image and Identity*. Budapest: Star PR Ügynökség.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- van Dijk, T. (1998). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso* (6ta ed.). Madrid: Cátedra.
- van Dijk, T. A. (2003). *El discurso como estructura y proceso* (1ra ed.). Barcelona: Gedisa.
- Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street arte: creación y difusión*. Universitat Aut Noma de Barcelona.
- Vidales, C. (2010). *Semiótica y Teoría de la Comunicación. Tomo I*. Monterrey: Colección Altos Estudios.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas* (3ra ed.). Ciudad México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Anexos

Anexo 1 Significaciones psicológicas del color

Blanco: constituye un color altamente luminoso, fresco y representativo del Caribe. A su vez, representa pureza, inocencia y vacío.

Rojo: simboliza vida, amor y odio, sensualidad, virilidad y energía, sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso.

Naranja: refiere energía y vitalidad, es un color alegre y llamativo.

Amarillo: representa la luz del sol y la felicidad, la energía y la calidez.

Azul: simboliza la profundidad inmaterial y el frío, placidez, reposo y la basteza del mar.

Verde: transmite realidad, esperanza, razón, lógica y juventud; sugiere humedad, frescura y simboliza la naturaleza.

Marrón: representa lo masculino, resulta severo, confortable, da la impresión de gravedad y equilibrio.

Sepia: evoca lo antiguo, genera remembranza y nostalgia, y se emplea para representar una época distante del tiempo en el que se narra.

Negro: constituye símbolo de luto; implica maldad al considerarse un color negativo, aunque también estiliza la figura humana y resulta un color elegante.

Blanco y Negro: rememora ambientes antiguos, a la vez que funciona como modo para homogenizar los tonos. Permite trabajar los fuertes contrastes en los claroscuros.

Fuente: Parodi (2002) y Heller (2004).

2.2 Cápsulas

No	Spot	OCTUBRE 2015																															Tot Trans	Tot Dias	FrePro m
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
1	Cocodrilos		2		1																												3	2	0.2
2	Catedral																		2								3						5	2	0.2
3	Frasis		1	1													1						2							3			8	5	0.4
4	Gigante			3							4						2						4						4			17	5	0.7	
5	Mundito González							3					4			2				5			1				3					18	6	0.8	
6	Acróbata							1																								1	1	0.1	
7	Comefuegos																			4								3				7	2	0.3	
8	Calle Obispo				5							3					5								5							18	4	0.7	
9	Dali					2						4							3							4						13	4	0.5	
10	Achy Lang					1																										1	1	0.1	
11	Prado					2						3							4													9	3	0.4	
12	Adrián Berazaín																						3						3			6	2	0.3	
13	Carros					4						2						4								3						13	4	0.5	
14	Celestino Esquerré						2						4						6								3					15	4	0.6	
15	Vocal Sampling		3														1						1							2		7	4	0.4	
16	Viajero				1							5						3							5							14	4	0.6	
17	El muso		1	2																												3	2	0.2	
18	Laritz Bacallao		4																													4	1	0.2	
19	Las de Aida		1																													1	1	0.1	
20	Mariachis		3				1																									4	2	0.2	
21	Marta Campos						2				2		4						4								3					15	5	0.6	
22	Migdalia Echevarría													4									1							1		9	4	0.4	
23	Muchacho en bicicleta			1	4																											5	2	0.2	
24	Mule Negra Tomasa												4						2								3					9	3	0.4	
25	Christian Alejandro			4	1					4						1								2					4			16	6	0.7	
26	Juana Bacallao		1																													1	1	0.1	
27	Papines																							2					2			4	2	0.2	
28	Omara Portuondo				2			2			4				1		2	1					3		3							18	8	0.8	
29	Perritos			3			1																									4	2	0.2	
30	Plá Scarp																							3				3				6	2	0.3	
31	Mojito		3						1	2					2															3		13	6	0.6	
32	QVA Libre							5											3													8	2	0.3	
33	Nelson Díaz											4						5								1						10	3	0.4	
34	Tradicionales del 50. Chan Chan		2							3					4	1								3					3			16	6	0.7	
35	Steelband Habana			1									6							4							3			1		15	5	0.6	

Frecuencia Promedio por Categoría >>> 0.4

2.3 Estatuas Vivientes

No	Spot	OCTUBRE 2015																															Tot Trans	Tot Dias	Frec Prom					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
1	Hada																													2	2	1	0.1							
2	Caballero Don Andrez						1						3							3								4		11	4	0.5								
3	Levitación																				2										2	1	0.1							
4	Pirata	1																												1	1	0.1								
5	Caballero de París			1				2					3							2								1		9	5	0.5								
6	Homenaje a Pablo Casals	3		3		2					4						4							5						21	6	0.9								
7	Constructor				2		1																							3	2	0.2								
							Frecuencia Promedio por Categoría >>>																																	0.3

Anexo 3 Guía de spots publicitarios analizados

No	Spot	Categoría
1	Carros	Cápsulas
2	Mojito	Cápsulas
3	Omara Portuondo	Cápsulas
4	Tradicionales del 50. Chan Chan	Cápsulas
5	Migdalia Echevarría	Cápsulas
6	Mundito González	Cápsulas
7	Calle Obispo	Cápsulas
8	Frasis	Cápsulas
9	Celestino Esquerré	Cápsulas
10	Christian Alejandro	Cápsulas
11	Gigante	Cápsulas
12	Marta Campos	Cápsulas
13	Nelson Díaz	Cápsulas
14	Steelband Habana	Cápsulas
15	Dali	Cápsulas
16	Viajero	Cápsulas
17	Callejeros	Arte y Danza
18	Danzón Folclórico	Arte y Danza
19	Cautivos	Arte y Danza
20	Danza de Yemayá	Arte y Danza
21	Conjunto Folclórico Nacional	Arte y Danza
22	Baile de la chancleta	Arte y Danza
23	Compañía Flamenca Ecos	Arte y Danza
24	Flamenco	Arte y Danza
25	Habana Compás Dance	Arte y Danza
26	Compañía Infantil Habana Compás Dance	Arte y Danza
27	Caballero de París	Estatua Viviente
28	Caballero Don Andrés	Estatua Viviente
29	Homenaje a Pablo Casals	Estatua Viviente

Anexo 4 Ficha de contenido de los spots publicitarios
4.1 Categoría Cápsulas

No. 1 Carros		Duración: 00'30''
Temas:	Elementos típicos, espacios urbanos, población cubana	
Resumen:	Autos clásicos americanos en el espacio urbano habanero	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaturación para recrear atmósfera de fotografía antigua <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar autos • Planos medios para acercarse al chofer y su contexto • Primeros planos y plano detalle para mostrar acciones de los choferes, el mecanismo y la carrocería del auto <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ágil que genera ritmo y atmósfera relacionada al sonido de los motores (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flash de fotografía para complementar el Efectos visual de still image con desaturación del color (Función expresiva) • Sonido ambiente con murmullos de personas y sonido de motores (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Pegatina por los Cinco	Campaña de solidaridad	Socialismo, antimperialismo
Autos americanos	Autos antiguos, atractivo turístico	Sociedad tradicional e historia automovilística en el contexto cubano
Bandera cubana	Símbolo nacional	Cubanía, nación
Hombre cubano	Serio, maduro, chofer	Amantes del automovilismo
Figuras retóricas:	Repetición: los autos americanos	

No. 2 Mojito		Duración: 00'26"
Temas:	Gastronomía tradicional, productos nacionales	
Resumen:	Preparación de un mojito	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos medios para mostrar al bartender en su contexto inmediato vinculado a las bebidas y la barra. • Primeros planos para mostrar la preparación de la bebida y la profesionalidad del bartender • Planos detalles para mostrar ingredientes de la bebida, los ojos y expresión facial del bartender. <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo desde una imagen de Bola de Nieve hacia la bebida <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal, picado y contrapicado en la barra <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blur para focalizar la vista sobre el bartender y difuminar marcas de rones • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música de piano de Bola de Nieve (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonido ambiente de bar y sonidos de la preparación (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Bola de Nieve	Músico tradicional cubano	Autenticidad y cubanía
Mojito	Bebida tradicional cubana	Tradición, cubanía
Hombre cubano	Bartender	Hombre trabajador y profesional
Botellas de ron	Bebida cubana	Producto nacional y símbolo de cubanía y disfrute
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 3 Omara Portuondo		Duración: 01'20''
Temas:	Personalidades de la cultura, música	
Resumen:	Interpretación de una canción de Omara Portuondo	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco y negro para dar sensación de antigüedad <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal para mostrar los detalles y expresiones faciales <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer plano continuo para mantener un grado de intimidad entre Omara y el público <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido en la imagen que transmite sensación de cinta vieja 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canción a cappella (Función expresiva y ambiental) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonido ambiente de ciudad (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función de relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Omara Portuondo	Figura de la música cubana	Tradición musical cubana
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 4 Tradicionales del 50. Chan Chan		Duración: 01'33"
Temas:	Música, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana, personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación de un tema musical	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal a un escenario <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran a la orquesta, cantantes y público que consume la gastronomía cubana • Primeros planos a los cantantes y los músicos ejecutando su instrumento <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva para lograr naturalidad en la imagen, como si fuera un espectador más <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal y contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música tema tradicional cubano (Función ambiental) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mormullo del público (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Guayabera	Vestimenta tradicional	Cubanía y tradición
Sombrero de yarey	Prenda tradicional	Cubanía, campo cubano, tradición
Hombre cubano	Población mestiza y heterogénea	Presencia negra en la música cubana y variedad generacional en el arte
Mujer cubana	Mujer joven y bonita	Atractivo visual y sensual
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 5 Migdalia Echevarría		Duración: 00'54"
Temas:	Música, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana, personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación de un tema musical	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal a un escenario • Contraluz al mostrar a la cantante interactuando con el público <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran a la orquesta, cantantes y público que consume la gastronomía cubana • Primeros planos a los cantantes y los músicos ejecutando su instrumento <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva para lograr naturalidad en la imagen, como si fuera un espectador más <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música tema tradicional cubano (Función expresiva y ambiental) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murmullo del público (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Guayabera	Vestimenta tradicional	Cubanía y tradición
Sombrero de yarey	Prenda tradicional	Cubanía, campo cubano, tradición
Hombre cubano	Población mestiza y heterogénea	Presencia negra en la música cubana y variedad generacional en el arte
Mujer cubana	Mujer joven y bonita	Atractivo visual y sensual
Migdalia Echevarría	Mujer cubana, cantante, festiva y alegre	Tradición musical, simpatía y carisma de la población femenina
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 6 Mundito González		Duración: 01'58"
Temas:	Música, productos nacionales, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana, personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación de un tema musical	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco y negro para crear fuertes contrastes y homogenizar la imagen <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal a un escenario <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran a la orquesta, cantantes y público que consume la gastronomía cubana • Primeros planos a los músicos ejecutando su instrumento <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva para lograr naturalidad en la imagen, como si fuera un espectador más • Paneo para mostrar la orquesta <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música tema tradicional cubano (Función expresiva y ambiental) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murmullo del público (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función ambiental)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Guayabera	Vestimenta tradicional	Cubanía y tradición
Sombrero de yarey	Prenda tradicional	Cubanía, campo cubano, tradición
Tabaco	Producto nacional	Autenticidad, cubanía y disfrute
Hombre cubano	Población mestiza y heterogénea	Presencia negra en la música cubana y variedad generacional en el arte
Mundito González	Músico cubano	Tradición musical cubana
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 7 Calle Obispo		Duración: 00'48''
Temas:	Espacios urbanos, población cubana, elementos típicos, particularidades del sistema político, símbolos nacionales, hostelería, sector turístico, productos nacionales, cultura universal, características geográficas	
Resumen:	Presentación de la variedad de elementos identitarios en la Calle Obispo	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Natural: horario de la mañana <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planos generales que muestran el contexto de la calle y los transeúntes Planos medios a los negocios, trabajadores de la zona y transeúntes Primeros planos a letreros, logos, fotos, carteles y rostros de las personas <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cámara subjetiva para lograr naturalidad en la imagen Tilt up y tilt down para mostrar las estructuras de los edificios, y focalizar la atención en los nombres de negocios y sitios emblemáticos Paneo que muestra el contexto urbano <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Normal y contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> Música mambo de Benny Moré (Función expresiva) Voz de Benny Moré (Función Expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Guayabera	Vestimenta tradicional	Cubanía y tradición
Café	Producto nacional	Cubanía, tradición, disfrute
Maracas	Instrumento musical	Tradición musical
Futas tropicales	Gastronomía	Región del Caribe
Cartel revolucionario	Revolución cubana	Sistema político socialista
Poster de Fidel Castro	Líder de la Revolución cubana	Figura socialista descontextualizada
Logo CDR	Organización socialista	Sistema político socialista
Cartel Café París	Centro gastronómico	Gastronomía cubana y disfrute
Cartel Floridita	Centro gastronómico	Gastronomía cubana, cultura cubana y disfrute
Bandera cubana	Símbolo nacional	Cubanía y nación
Bicitaxi	Vehículo identitario	Transporte exótico
Estatua de Sancho Panza	Escultura	Presencia del arte universal en Cuba
Bongós	Instrumento musical	Tradición musical
Sobrero de yarey	Prenda tradicional	Cubanía, campo cubano, tradición
Guitarra	Instrumento musical	Tradición musical
Artesanías	Manufactura del arte	Comercialización de la identidad cubana

Mujer negra	Mujer cubana, mujer jovial	Alegría y mestizaje de la población
Extranjeros	Visitantes foráneos	Disfrute de Cuba como destino turístico
Oficiales de la policía	Oficiales del orden	Seguridad, sistema político
Figuras retóricas:	Acumulación (abundancia de elementos de Calle Obispo)	

No. 8 Frasis		Duración: 03'34"
Temas:	Música, espacios urbanos, población cubana, símbolos nacionales, elementos típicos, sitios históricos y patrimoniales, características geográficas	
Resumen:	Interpretación de un tema musical en las calles de La Habana	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtro de color azul para homogenizar los colores grabados al aire libre <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario del mediodía <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran el contexto urbano • Primeros planos a los músicos en interacción con sus instrumentos y con el contexto inmediato: los autos americanos, la vegetación y el mar <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo para lograr transición de video y para moverse de un músico a otro • Tilt up y tilt down para establecer la relación artista-instrumento <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image • Ruido para añadir granulación 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música flamenca fusión con guaguancó (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Bandera cubana	Símbolo nacional	Cubanía y nación
Mujer cubana	Mujer músico, bonita y joven	Sensualidad femenina, jovialidad
Mujer negra	Mujer cubana	Mestizaje racial de la población
Hombre cubano	Hombre músico y joven	Jovial, varonil, atractivo
Faro del Morro	Sitios patrimonial e histórico	Atractivo arquitectónico
Mar	Zona costera	Isla, Caribe, naturaleza tropical
Autos americanos	Autos antiguos, atractivo turístico	Sociedad tradicional e historia automovilística en el contexto cubano
Figuras retóricas:	Repetición (la mujer sensual) Sinécdoque (Faro del Castillo del Morro)	

No. 9 Celestino Esquerré		Duración: 00'53''
Temas:	Música, espacios urbanos, personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación del tema tradicional <i>Lágrimas Negras</i>	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la mañana <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar el contexto • Primeros planos para mostrar al artista • Primer plano sobre el artista y la guitarra • Planos detalles para mostrar la ejecución del instrumento <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo • Tilt up y tilt down <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defoque • Enfoque diferencial <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música tradicional de guitarra (Función expresiva y ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Celestino Esquerré	Trovador	Continuación de la música tradicional cubana en la juventud
Guitarra	Instrumento musical	Tradición de trova
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 10 Christian Alejandro		Duración: 01'18"
Temas:	Música y personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación de una canción de pop-rock	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtro de color amarillo para homogenizar la imagen <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a los cantantes en el estudio • Primeros planos para enfatizar en los cantantes • Planos detalles para mostrar los rostros <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viñeta • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pop-rock (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palmadas al inicio del spot (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Christian Alejandro	Joven músico cubano	Atractivo de los músicos jóvenes cubanos
Edesio Alejandro	Músico emblemático cubano	Tradición musical cubana
Mujer cubana	Mujer cantante	Multirracialidad de la población
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 11 Gigante		Duración: 00'32''
Temas:	Población cubana, sincretismo religioso, arte callejero, sitios históricos y patrimoniales, características geográficas	
Resumen:	Interpretación de un artista callejero en la plaza de la Catedral de La Habana	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amarillo, color de los girasoles, llamativo y tropical <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario del mediodía <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar el contexto del sitio patrimonial • Planos medios de las personas y el artista • Primeros planos para enfatizar en los girasoles y rostros <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara rápida 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva trova (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonido del ambiente de la plaza de La Catedral de La Habana (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Girasoles	Claridad, alegría y naturaleza	Calidez y religión católica
Catedral de La Habana	Sitio patrimonial de La Habana	Religión católica
Niña pionera	Niña cubana	Seguridad, tranquilidad de la infancia, sistema educativo
Sol	Luz y calor	Clima tropical, Caribe, vinculación espiritual con el Cielo
Artista en zancos	Artista callejero	Ser bondadoso que obsequia, versatilidad del cubano
Figuras retóricas:	Sinécdoque (Catedral de La Habana)	

No. 12 Marta Campos		Duración: 03'15"
Temas:	Música y personalidades de la cultura	
Resumen:	Interpretación de un tema musical	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frontal • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a la cantante • Planos medios para variar la visión en el espacio del estudio • Primeros planos para enfatizar la interpretación de Marta Campos • Planos detalles para mostrar sus gestos, expresiones y equipos del estudio <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado • Picado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música jazz (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Marta Campos	Cantante tradicional cubana	Cultura y pasión musical del cubano, las mujeres como cultivadoras del arte
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 13 Nelson Díaz		Duración: 01'56"
Temas:	Música, personalidades de la cultura, espacios urbanos	
Resumen:	Interpretación de un tema nostálgico en la guitarra	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marrón para homogenizar el ambiente y mostrar una atmósfera de nostalgia, tristeza en los muros y edificaciones destruidas <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar contexto urbano donde toca el artista • Planos medios para acercar al público al artista y su interpretación • Primeros planos para enfatizar en el cantante y sus expresiones • Planos detalles para mostrar la guitarra y los muros rayados <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melodía de guitarra (Función expresiva y ambiental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Nelson Díaz	Figura de la música cubana, hombre negro	Presencia negra en el arte cubano, tradición de la música cubana
Muros	Urbanismo cubano	Decadencia de sitios urbanos
Guitarra	Instrumento musical	Tradicción musical cubana, nostalgia, trova
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 14 Steelband Habana		Duración: 00'57''
Temas:	Música, población cubana, espacios geográficos, características geográficas	
Resumen:	Interpretación de un tema musical tropical en zona costera de La Habana	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco como color fresco y representativo de zonas caribeñas <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a los músicos en el conjunto • Planos medios para acercar al público a los intérpretes • Primeros planos para la ejecución de instrumentos y expresiones faciales • Planos detalles para rasgos de los instrumentos <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música de tambores metálicos (Función expresiva y descriptiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Tambores metálicos	Instrumento musical	Influencia extranjera en la música cubana
Tumbadoras	Instrumento musical	Musicalidad de la tradición cubana, rumba
Mujer cubana	Mujer mulata, musical, alegre	Mestizaje de la población cubana, simpatía y festividad, presencia negra en el arte cubano
Hombre cubano	Hombre jovial, masculino, negro	Mestizaje de la población cubana, festividad del cubano, presencia negra en el arte cubano
Figuras retóricas:	Acentuación (tambores metálicos de Trinidad y Tobago)	

No. 15 Dali		Duración: 00'35''
Temas:	Arte circense, espacios geográficos, características geográficas, población cubana	
Resumen:	Representación del arte circense	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleo de múltiples colores para expresar variedad <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a la artista en el contexto costero • Plano medio para focalizar a la artista • Primeros planos para mostrar el disfrute de la artista • Planos detalles para mostrar distintas partes del cuerpo y los aros <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rock (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Mujer cubana	Mujer artista, sensualidad femenina	La mujer como objeto de erotismo y referente sexual
Hula-hoops de colores	Aros circenses	Diversidad en la experiencia de descubrir Cuba
Mar	Zona costera	Caribe, geografía tropical
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 16 Viajero		Duración: 00'29"
Temas:	Arte callejero, población cubana, sitios históricos y patrimoniales	
Resumen:	Estatua viviente que representa a un viajero descansando	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para ubicar al artista en el contexto de Calle Obispo • Planos medios para contextualizar al artista de modo más cercano • Primeros planos para enfatizar en el rostro del artista • Planos detalles para diversos rasgos y aspectos de la caracterización del artista <p>Movimientos de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido en la imagen 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jazz (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explosión al inicio del spot (Función expresiva y narrativa) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Viajero	Artista callejero	Turistas que visitan Cuba
Cesta con dinero	Ganancias	Retribución económica por el arte
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 17 Callejeros		Duración: 01'07"
Temas:	Música, danza, espacios urbanos, sitios históricos y patrimoniales, elementos típicos, población cubana	
Resumen:	Interpretación de una coreografía para rap cubano en el Paseo del Prado	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran el grupo bailando y su contexto urbano del Paseo del Prado, sus edificaciones y calles aledañas • Planos medios para mostrar el grupo y a transeúntes y personas que se suman espontáneamente a la diversión en un tono más cercano • Primeros planos para mostrar a algunos transeúntes y bailarines <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva que contempla y a la vez se mueve entre los artistas • Travelling mostrando al grupo mientras pasa por su lado como un transeúnte • Con cámara en brazo realiza movimientos de dolly in y dolly back <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back • Defoque <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido en la imagen • Flash 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música rap de X Alfonso (Función expresiva y descriptiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sonidos de ciudad (Función ambiental) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Hombre cubano	Anciano, festivo, alegre	Carácter simpático y tradicional de la población
Hombre negro	Persona negra	Mestizaje de la población
Niño	Alegría	Tranquilidad y seguridad social
Jóvenes	Juventud cubana	Modernidad
Bicitaxis	Vehículo identitario	Transporte exótico
Mujer cubana	Bonita, joven	Belleza femenina cubana
Figuras retóricas:	Sinécdoque (leones del Paseo del Prado, Faro del Castillo del Morro)	

No. 18 Danzón		Duración: 01'06"
Temas:	Música, danza, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana, historia	
Resumen:	Interpretación de una coreografía de un danzón tradicional ambientado por trajes y locaciones de la época republicana	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaturación para simular antigüedad de imagen <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraluz para dar un nivel de intimidad espiritual a los enamorados en su baile • Natural: horario de la mañana • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para dar una noción contextual • Planos medios para mostrar la pareja interactuando • Primeros planos centrados en las miradas y expresiones faciales • Planos detalles de los pies, el abanico, los rostros para mostrar detalles del baile, la elegancia femenina y el romance entre ambos <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up • Cámara subjetiva <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido en la imagen • Viñeta • Glam-Blur 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Danzón tradicional (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de canción (Función de relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Hombre negro	Hombre cubano	Mestizaje poblacional
Mujer mulata	Mujer cubana	Mestizaje poblacional
Trajes republicanos	Vestimentas tradicionales	Época republicana
Abanico	Prenda tradicional	Femineidad
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 19 Cautivos		Duración: 01'08"
Temas:	Música, danza e historia	
Resumen:	Interpretación de una coreografía de tradición esclava africana	
Nivel visual:	Color: <ul style="list-style-type: none"> • Marrón para resaltar y homogenizar el color de la piel de los artistas Iluminación: <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental Planos: <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar al conjunto danzario como grupo Angulación: <ul style="list-style-type: none"> • Picado para mostrar al espectador como un simple observador 	
Nivel auditivo:	Música: <ul style="list-style-type: none"> • Tambores batá y sonidos de las voces de los artistas (Función expresiva y ambiental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Hombre negro	Artista que representa a un esclavo	Historia de la esclavitud en Cuba
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 20 Danza de Yemayá		Duración: 00'50"
Temas:	Música, danza, sincretismo religioso, población cubana, vestimentas y prendas tradicionales	
Resumen:	Interpretación de una coreografía mezclada a la tradición religiosa afrocubana	
Nivel visual:	Iluminación: <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental Planos: <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a las bailarinas en su contexto • Planos medios para focalizar una sola bailarina. • Planos detalles de la ropa folclórica y sus ondulaciones al aire Movimiento de cámara: <ul style="list-style-type: none"> • Paneo Movimiento de lente: <ul style="list-style-type: none"> • Zoom back Angulación: <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado 	
Nivel auditivo:	Música: <ul style="list-style-type: none"> • Tambores batá y sonidos de las voces de los artistas (Función expresiva y ambiental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Mujer negra	Mujer cubana	Herencia africana, mestizaje racial
Hombre negro	Hombre cubano	Herencia africana, mestizaje racial
Tambores batá	Instrumento musical tradicional	Herencia africana, religión yoruba
Trajes afrocubanos	Trajes tradicionales	Herencia africana
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 21 Conjunto Folclórico Nacional		Duración: 01'06"
Temas:	Música, danza, sincretismo religioso, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana	
Resumen:	Collage de danzas del Conjunto Folclórico Nacional y muestra de sus ensayos	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a los bailarines en su contexto • Planos medios para focalizar una o dos figuras en el baile • Primeros planos de los bailarines para mostrar con tono intimista su trabajo en la coreografía • Planos detalles sobre las expresiones faciales, los instrumentos y detalles de las ropas tradicionales <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo • Cámara subjetiva <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado • Picado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La velocidad de la imagen se reduce para mostrar los detalles del baile • La estela se emplea para dar un efecto sobrenatural al bailarín 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música afrocubana (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Hombre negro	Hombre cubano	Herencia africana, mestizaje racial
Mujer negra	Mujer cubana	Herencia africana, mestizaje racial
Trajes afrocubanos	Vestimenta tradicional	Herencia africana, religión yoruba
Tambores batá	Instrumentos tradicionales	Herencia africana, religión yoruba
Cuadros de deidades yorubas	Pinturas yorubas	Espiritualidad del cubano
Figuras retóricas:	Similitud (bailarines que bailan frente a los cuadros de esclavos)	

No. 22 Baile de la chancleta		Duración: 01'16"
Temas:	Música, danza, vestimentas y prendas tradicionales, población cubana	
Resumen:	Interpretación de un baile tradicional	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtro de color sepia para añadir antigüedad a la imagen <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar el conjunto danzario • Planos medios para enfocar a las bailarinas • Primeros planos para mostrar gestos y expresiones • Planos detalles para mostrar los rostros e instrumentos <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down • Paneo • Brazo de dolly (arriba y abajo) <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruido en la imagen 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumba y sonido de las chancletas (Función expresiva y ambiental) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grito de mujeres al final del spot (función narrativa) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Tambor	Instrumento musical	Musicalidad y tradición cubana, rumba
Mujer cubana	Sensual, bonita, joven	Erotismo, atractivo visual y referente sexual
Castañuelas	Instrumento musical	Herencia española
Figuras retóricas:	Repetición (mujer sensual)	

No. 23 Compañía Flamenca Ecos		Duración: 01'03''
Temas:	Música, danza y población cubana	
Resumen:	Interpretación de un canto y baile de rumba flamenca	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rojo, femineidad • Verde, naturaleza <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la mañana <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a las bailarinas • Planos medios para establecer relación entre los artistas • Primeros planos para enfatizar en el cantante y las bailarinas • Planos detalles de los instrumentos <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumba flamenca (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	<p>Eslogan (Función de anclaje)</p> <p>Discurso hablado: letra de la canción (Función relevo)</p>	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Claves	Instrumento musical cubano	Tradición musical cubana
Cajón	Instrumento musical	Herencia española
Tumbadora	Instrumento musical cubano	Rumba, tradición musical
Mujer cubana	Bonita, joven, sensual	Atractivo erótico de las mujeres cubanas
Hombre cubano	Seductor, jovial, varonil	Arquetipo de masculinidad
Figuras retóricas:	Repetición (mujer sensual)	

No. 24 Flamenco		Duración: 01'00"
Temas:	Música, danza y población cubana	
Resumen:	Interpretación de un baile flamenco	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtro de color rojo para homogenizar la imagen • Vestidos negros para estilizar el cuerpo femenino <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar a las bailarinas • Planos medios para establecer relación entre los artistas • Primeros planos a los rostros de las bailarinas • Planos detalles a los pasos e instrumentos <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flash • Cámara lenta 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música flamenca (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latido del corazón al inicio que marca el comienzo del spot (Función narrativa) • Palmadas (Función ornamental) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Guitarra	Instrumento musical	Tradición musical y sensualidad
Mujer cubana	Sensual, bonita, joven	Erotismo, exotismo de la cubana
Tambor	Instrumento musical	Ritmo, tradición, fusión musical con la rumba
Figuras retóricas:	Repetición (mujer sensual)	

No. 25 Habana Compás Dance		Duración: 01'04"
Temas:	Música, danza, población cubana, elementos típicos, vestimentas y prendas tradicionales	
Resumen:	Collage de bailes y presentaciones de la agrupación	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rojo, sensualidad y fortaleza • Negro, estilizante de la figura femenina y seriedad <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar al conjunto danzario • Planos medios para enfocar a los bailarines • Primeros planos para mostrar gestos y expresiones • Planos detalles para mostrar los rostros, instrumentos, indumentaria <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up y tilt down • Paneo • Brazo de dolly (arriba y abajo) <p>Movimientos de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumba electrónica (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voces de artistas al final del spot (Función narrativa) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Taburete	Elemento típico del campo cubano	Cubanía, autenticidad, tradición
Mujer cubana	Sensual, bonita, joven	Erotismo, atractivo visual y referente sexual
Abanico	Elemento típico	Elegancia, femineidad y tradición
Tambor	Instrumento musical	Ritmo, tradición, fusión musical con la rumba
Figuras retóricas:	Repetición (mujer sensual)	

No. 26 Compañía Infantil Habana Compás Dance		Duración: 01'26"
Temas:	Música, danza, población cubana, elementos típicos	
Resumen:	Interpretación de una coreografía	
Nivel visual:	<p>Color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naranja, energía y vitalidad <p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiental <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar al conjunto danzario • Planos medios para enfocar a los bailarines • Primeros planos para mostrar gestos y expresiones <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travelling • Paneo • Dolly back <p>Movimientos de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom in y zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumba (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Taburete	Elemento típico del campo cubano	Cubanía, autenticidad, tradición
Niñas	Alegría, jovialidad y musicalidad del cubano	Seguridad, libertad y felicidad de la infancia
Tambor	Instrumento musical	Ritmo, tradición, fusión musical con la rumba
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 27 Caballero de París		Duración: 00'25''
Temas:	Arte callejero, personajes históricos, sitios históricos y patrimoniales	
Resumen:	Representación artística del personaje histórico Caballero de París	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran el contexto de las calles y plazas circundantes • Planos medios para mostrar la estatua viviente • Primeros planos al rostro de la estatua, al contenido de su sombrero, y a elementos decorativos que lleva consigo <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneo <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música instrumental de guitarra (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Caballero de París	Personaje histórico	Cubanía, autenticidad
Estatua viviente	Artista callejero	Versatilidad y profesionalismo del cubano
Monedas en CUC	Retribución monetaria	Comercialización del arte
Figuras retóricas:	Ninguna	

No. 28 Caballero Don Andrés		Duración: 00'34"
Temas:	Arte callejero, personajes históricos, sitios históricos y patrimoniales	
Resumen:	Representación artística del personaje histórico Caballero Don Andrés	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales que muestran el contexto de la plaza circundante al artista • Planos medios para mostrar la estatua viviente y su integración con la del Caballero de París • Primeros planos al rostro de la estatua que interactúa con la cámara • Plano detalle para mostrar la expresión de los ojos, los detalles del maquillaje en el pelo, la ropa y accesorios <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara subjetiva <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Picado • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música instrumental de piano (Función expresiva) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Caballero de París	Personaje histórico	Tradición y cultura tradicional y remembranza
Estatua viviente	Arista callejero	Versatilidad del cubano
Figuras retóricas:	<p>Similitud (entre la estatua viviente y la del Caballero de París)</p> <p>Sinécdoco (Plaza San Francisco de Asís)</p>	

No. 29 Homenaje a Pablo Casals		Duración: 00'57"
Temas:	Arte callejero, sitios patrimoniales e históricos, cultura universal, población cubana	
Resumen:	Estatua viviente que representa al violonchelista Pablo Casals	
Nivel visual:	<p>Iluminación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natural: horario de la tarde <p>Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planos generales para mostrar la estatua viviente y su contexto inmediato • Planos medios para mostrar la ejecución del instrumento • Primeros planos para mostrar el rostro de la estatua • Planos detalles para mostrar el instrumento, detalles de la ropa y del rostro <p>Movimiento de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilt up <p>Movimiento de lente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom back <p>Angulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal • Contrapicado <p>Efectos visuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blur para focalizar la vista sobre el bartender • Still image 	
Nivel auditivo:	<p>Música:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumba electrónica (Función expresiva) <p>Efectos de sonido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palmadas al finalizar la ejecución (función narrativa) 	
Nivel verbal:	Eslogan (Función de anclaje)	
Signos publicitarios:	Mensaje denotado	Mensaje connotado
Niños pioneros	Niños cubanos	Seguridad social de Cuba
Estatua viviente	Artista callejero	Versatilidad del cubano
Figuras retóricas:	Sinécdoque (Plaza San Francisco de Asís)	

Anexo 5 Temas empleados en la Representación de la Imagen País Cuba

No	TEMAS	SPOT																													Cant Apar	% Apar/T
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
1	Elementos típicos	x						x	x									x									x	x			6	20.69%
2	Espacios urbanos	x						x	x	x			x					x													6	20.69%
3	Población cubana	x			x	x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		x	20	68.97%	
4	Gastronomía tradicional		x																											1	3.45%	
5	Productos nacionales		x				x	x																						3	10.34%	
6	Personalidades de la cultura			x	x	x	x			x	x		x	x																8	27.59%	
7	Música			x	x	x	x		x	x	x		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20	68.97%	
8	Vestimentas y prendas tradicionales				x	x	x												x		x	x	x				x			8	27.59%	
9	Particularidades del sistema político								x																					1	3.45%	
10	Símbolos nacionales							x	x																					2	6.90%	
11	Hostelería								x																					1	3.45%	
12	Sector turístico								x																					1	3.45%	
13	Cultura universal								x																				x	2	6.90%	
14	Características geográficas								x	x		x		x	x															5	17.24%	
15	Sitios históricos y patrimoniales									x		x				x	x										x	x	x	7	24.14%	
16	Espacios geográficos									x				x	x															3	10.34%	
17	Arte callejero										x					x												x	x	x	5	17.24%
18	Personajes históricos																											x	x	2	6.90%	
19	Danza																	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	34.48%	
20	Historia																			x	x									2	6.90%	
21	Sincretismo religioso										x											x	x							3	10.34%	
22	Arte circense															x														1	3.45%	
VARIEDAD TEMATICA >>>>>		3	2	2	4	4	5	10	8	3	2	5	2	3	4	4	3	6	5	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	4		

Anexo 6 Guía de preguntas para las entrevistas

A realizadores audiovisuales de *Cubavisión Internacional*

1. ¿Qué aspectos referentes al contenido tienen en cuenta a la hora de concebir un spot publicitario?
2. ¿Seleccionan ustedes los temas de los spots o responden a una guía temática del canal?
3. ¿Existe una carta de estilo que rijan el proceso de concepción y producción de los spots publicitarios en el canal?
4. ¿Qué criterios aplican a la duración de los distintos spots?
5. ¿Qué criterios tienen en cuenta para la selección de signos, recursos visuales, locaciones y música de los spots publicitarios?
6. ¿Establecen diferencias creativas entre las distintas categorías del proyecto *De Cuba, su gente* o se basan en cuestiones de estilo personal al producir los spots?
7. ¿Construyen la Imagen País Cuba acorde a criterios del canal o en base a nociones propias?
8. ¿Cómo seleccionan los elementos y rasgos que representan la Imagen País Cuba en sus producciones?

A directivos de *Cubavisión Internacional*

1. ¿Cuándo y cómo comienza la producción publicitaria en el canal?
2. ¿Cómo rigen la producción publicitaria del canal en la actualidad?
3. ¿Cuáles son los géneros de mayor empleo dentro de la publicidad del canal?
4. ¿Cuáles son los proyectos publicitarios que incluyen dentro de la programación?
5. ¿En qué consiste el proyecto *De Cuba, su gente*?
6. ¿Qué aspectos referentes al contenido tienen en cuenta a la hora de concebir un spot publicitario?
7. ¿Conciben la imagen del país con un valor comercial?
8. ¿Cómo seleccionan los temas mediante los cuales representan la Imagen País Cuba en los spots publicitarios?
9. ¿Bajo qué criterios escogen los rasgos mediante los cuales representan la Imagen País Cuba?

10. ¿Cómo determinan si el mensaje publicitario que transmiten se recepciona bien en el público extranjero?
11. ¿Conciben *Cubavisión Internacional* como un canal de modelo comercial?