

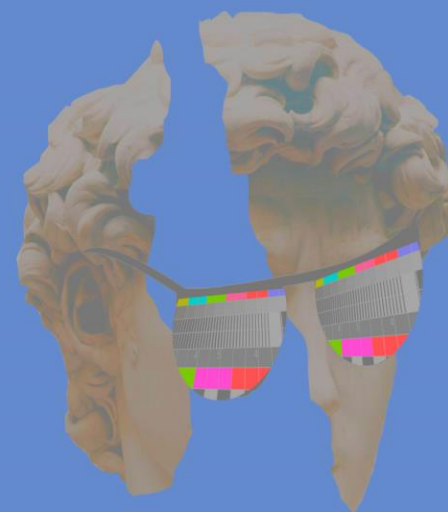
La praxis de la participación en la producción televisiva audiovisual se ha limitado a partir de la persistencia de prácticas verticalistas y conductistas. La expresión de tal problemática se constata en la producción televisiva del spot de bien público en canales televisivos locales. El presente libro se adscribe al campo de los estudios de la sociología, específicamente a la disciplina de la sociología de la comunicación. A través de un estudio de caso único cuyo contexto fue la televisora local Centro Norte Televisión de Caibarién (Cuba), se muestra la reproducción del paradigma transmisor de comunicación que limita instituir la participación como un hecho que concierne tanto a productores como a consumidores y restringe la contribución del género televisivo en la solución de problemáticas sociales. En consecuencia se estableció un sistema de acciones que contribuyan a la participación en la producción televisiva de los spots de bien público en Centro Norte Televisión. Las acciones propuestas se orientan tanto en el hecho de poder como saber participar. Los resultados permitirán promover la participación para la construcción del audiovisual para el desarrollo local y de la ciudadanía.



Participación comunitaria en los medios de comunicación. Perspectivas para el desarrollo local COLECTIVO DE AUTORES

# Participación comunitaria en los medios de comunicación

## PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO LOCAL



Eduardo Alejandro Hernández Alfonso  
Luis Ernesto Paz Enrique  
Nadya Judafeet Jalil Vélez  
Herman Arnulfo Cevallos Sánchez  
Bibian Bibeca Bumbila García  
Magaly Erika Cedeño Azanki  
Francisco Antonio Mawyin Cevallos  
Francisco Omar Cedeño Loor





# Participación comunitaria en los medios de comunicación. Perspectivas para el desarrollo local

# Participación comunitaria en los medios de comunicación. Perspectivas para el desarrollo local

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso

Luis Ernesto Paz Enrique

Nadya Judafeet Jalil Vélez

Herman Arnulfo Cevallos Sánchez

Bibian Bibeca Bumbila García

Magaly Erika Cedeño Azanki

Francisco Antonio Mawyin Cevallos

Francisco Omar Cedeño Loor



Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, 2023

© Eduardo Alejandro Hernández Alfonso, Luis Ernesto Paz Enrique, Nadya Judafeet Jalil Vélez, Herman Arnulfo Cevallos Sánchez, Bibian Bibeca Bumbila García, Magaly Erika Cedeño Azanki, Francisco Antonio Mawyin Cevallos, Francisco Omar Cedeño Loor, 2023

© Sobre la presente edición:  
Editorial Feijóo, 2023

Libro arbitrado por pares académicos

Edición y corrección: Miriam Artiles Castro

Diseño de cubierta: Eduardo Alejandro Hernández Alfonso

ISBN: 978-959-312-562-8



Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas

Carretera a Camajuaní km 5 ½, Santa Clara, Villa Clara, Cuba. CP 54830

*La imagen como un absoluto, la imagen que se sabe  
imagen, la imagen como la última de las historias  
posibles.*

JOSÉ LEZAMA LIMA, *Introducción a los vasos órficos*

## Dedicatoria

A mis padres, a Isabel María, a mi familia toda.

**Sobre los autores**

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso

Licenciado en Comunicación Social. Estudiante del Programa de Maestría en Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.

Correo electrónico de contacto: [eahernandez1990@gmail.com](mailto:eahernandez1990@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6446-1653>

Luis Ernesto Paz Enrique

Licenciado en Ciencias de la Información. Estudiante del Programa de Maestría en Docencia para la Educación Media Superior (Especialidad de Filosofía). Universidad Nacional Autónoma de México.

Correo electrónico de contacto: [luisernestopazenrique@gmail.com](mailto:luisernestopazenrique@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9214-3057>

Nadya Judafeet Jalil Vélez

Educadora Parvularia. Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias. Abogada de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador. Máster en Educación y Desarrollo Social. Doctora en Ciencias Sociológicas. Docente Titular Principal Tiempo Completo. Evaluador Externo de Concurso de Mérito y Oposición a nivel de Educación Superior. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [njalil@utm.edu.ec](mailto:njalil@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9722-9965>

Herman Arnulfo Cevallos Sánchez

Doctor en Docencia Universitaria. Posdoctor en investigación y Docencia. Máster en Docencia e investigación educativa. Profesor de la carrera de Pedagogía de las Ciencias Experimentales de la Química y Biología. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [herman.cevallos@utm.edu.ec](mailto:herman.cevallos@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7446-2609>



Bibian Bibeca Bumbila García

Doctora en Ciencias de la Educación mención Pedagogía. Máster en Gerencia y Liderazgo Educativo. Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Psicología y Orientación Vocacional. Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [bibian.bumbila@utm.edu.ec](mailto:bibian.bumbila@utm.edu.ec)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8928-3219>

Magaly Erika Cedeño Azanki

Doctora en Educación. Magister en gerencia Educativa. Ingeniera Comercial. Diploma en Innovaciones Educativas. Docente Principal Tiempo Completo. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [erika3024@hotmail.com](mailto:erika3024@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7067-3062>

Francisco Antonio Mawyin Cevallos

Doctor en Educación. Magister en Orientación Educativa Vocacional y Profesional. Licenciado en Ciencias de la Educación Especialidad Psicología y Orientación Vocacional. Docente Agregado Tiempo Completo, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [francisco.mawyin@utm.edu.ec](mailto:francisco.mawyin@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7797-8582>

Francisco Omar Cedeño Loo

Doctor en Educación. Máster en Educación y Desarrollo Social. Profesor del Instituto de Ciencias Básicas. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Correo electrónico de contacto: [francisco.cedeno@utm.edu.ec](mailto:francisco.cedeno@utm.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7545-2472>

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO 1. LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO .....	22
1.1. La televisión como medio de comunicación .....	22
1.2. La participación en la televisión .....	34
1.3. El spot de bien público .....	45
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO EN CNTV.....	62
2.1. Estrategia metodológica para el estudio de la participación en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV.....	62
2.1.1. Dimensiones de la participación.....	64
2.1.2. Definición de la muestra.....	66
2.1.3. Métodos y técnicas .....	67
2.2. Contexto de investigación: Centro Norte Televisión de Caibarién.....	69
2.3. Diagnóstico de la participación en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora local Centro Norte Televisión .....	73
2.4. Sistema de acciones para contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público en la televisora local Centro Norte Televisión ....	96
2.4.1. Resultados del proceso de valoración del sistema de acciones .....	101
CONCLUSIONES .....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS	

# INTRODUCCIÓN

La producción de los medios de comunicación constituye una expresión de la sociedad que los gesta. Los grupos sociales que intervienen en la producción televisiva actualmente son herederos de la práctica funcionalista y trasmisiva de los medios tradicionales de comunicación (prensa plana, radio y televisión). En esa lógica los temas que se representan en la televisión responden fundamentalmente a los intereses de los que ejercen la titularidad en detrimento de los consumidores<sup>1</sup> de los mensajes. Por ende, el estudio de la participación en la producción televisiva local favorece identificar y / o legitimar prácticas que sensibilicen sobre las necesidades y problemáticas locales.

Según la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas, las televisoras locales en Cuba están concebidas para “garantizar el reflejo de la vida económica y social de sus localidades” (ICRT, 2011a, p. 13) reducido a un sentido descriptivo y antropológico. La reproducción de lo expuesto anteriormente, el verticalismo desde el gobierno local y la endeble demanda de la población hacia la televisión, inciden en la producción televisiva de los canales locales y propician una programación con prácticas aisladas de los intereses de la agenda pública<sup>2</sup>.

La jerarquización de temas sociales, su actualidad y tratamiento, son aspectos que aumentan la credibilidad de los mensajes que se generan desde el ámbito local. Asimismo, exige una revalorización de la información que se obtiene de la cotidianidad y del potencial de las instituciones políticas, sociales, de masas (como representantes de la población) para diagnosticarla.

Existe una tendencia a conformar la agenda pública con temáticas arraigadas en problemas no resueltos en el contexto cubano, como consecuencia de la situación económica del país, lo cual constituye un proceso contradictorio dado que en las prácticas asistencialistas reproducidas desde los involucrados que portan el encargo institucional, en ocasiones se obvia el dinamismo de la opinión pública.

---

<sup>1</sup> Categoría que refiere a personas o grupos que en determinada circunstancia operan bajo la lógica del consumo. Es una perspectiva criticada dado que no insta inmediatamente a la acción, sino a procesos de configuración y renovación de identidades desde las comunicaciones masivas (García-Canclini, 1995).

<sup>2</sup> A partir de informes de las instituciones políticas y de gobierno del municipio se infieren los temas principales, también desde los procesos de rendición de cuenta en las circunscripciones (Castillo, Delgado y Villalón, 2019).

Las manifestaciones de la problemática descrita anteriormente se pueden analizar desde las Teorías de la Comunicación<sup>3</sup> y la Sociología de la Comunicación<sup>4</sup>. En tanto, el aporte de esta última permite dilucidar las relaciones que se establecen entre los sujetos que participan en los procesos creativos y tecnológicos de la producción televisiva. Un análisis que ha sido relegado ante la primacía del análisis del contenido y el diseño de los mensajes en los medios de comunicación.

El presente texto aborda autores clásicos de tradición sociológica que han analizado la producción televisiva: Bourdieu (1996), Wolf (1984), Sartori (1998), Mattelart y Mattelart (2000), Williams (2003), Eco (2010), entre otros. También se consultaron investigadores que centraron sus aportes en el consumo, como Hall (1981), Fuensalida (1986), García-Canclini (1995) (2007), Martín-Barbero (2001), Orozco (2001), Mattelart y Neveu (2004), Ramonet (2006). El análisis desde ambas perspectivas (producción-consumo) favorece develar las problemáticas de la participación en las televisoras.

En los estudios sobre televisión se constata una tendencia al desarrollo de investigaciones multidisciplinares. Ejemplo de lo anterior se corrobora en la diversidad de temáticas que emplea la televisión como contexto de investigación: con enfoque de género, Tello (2020), O'Brien (2014) (2015). En el ámbito económico se identifica la investigación de Ashton (2015). Por otra parte, desde la cultura resaltan los autores Chow-White, Deveau y Adams (2015), Bernabo (2019) y Leung (2015). También se identifican estudios que caracterizan la participación de los consumidores en televisoras de diversos países: en Colombia, Angulo (2013); en Argentina, Annunziata (2011); en Chile, Villarrubia, Aguaded y Delgado (2019); en Ecuador, Cerbino y Belotti (2016).

El análisis desde la Sociología de la Comunicación permite enfatizar en el aspecto relacional y vinculante de la televisión. Las condiciones antes mencionadas esclarecen las relaciones entre los grupos sociales que participan en la producción televisiva del spot de bien público, un género de gran incidencia en la sociedad. Desde esta tipología televisiva se diseñan mensajes que codifican el deber ser ante diversas problemáticas.

---

<sup>3</sup> Conjunto de teorías que analizan los elementos del acto comunicativo y cuya génesis se considera en los estudios del norteamericano Harold Lasswell a partir de la década de los veinte en los estudios sobre la técnica propagandística de la Primera Guerra Mundial.

<sup>4</sup> Estudia las condicionantes y efectos sociales en los procesos de producción y consumo de los medios de comunicación esencialmente (Fernández y Tardivo, 2016).

La investigación de la participación en la televisión ha recibido diversas interpretaciones acordes al área geográfica que las aborda, principalmente en el continente europeo, Estados Unidos y Latinoamérica. En Europa destacan las pesquisas realizadas en España (Azurmendi, Llorens, López y Bas, 2015), (Azurmendi y Muñoz, 2016), que coinciden en que la participación de los consumidores constituye un valor agregado (económico) a la producción televisiva; en Estados Unidos se identifica la mayor presencia de investigaciones multidisciplinares para abordar la participación en televisión: programas deportivos, Staurowsky (2020); programas sobre economía política, Meehan (2019), u otros desde la música, Ward-Griffin (2019), influenciados por la industria cultural.

En América Latina y el Caribe destacan investigaciones de países como Argentina (González, Pauloni y Florencia, 2016), México (Pérez-García y Leal-Larrarte, 2017) y Colombia (Angulo, 2013). De forma recurrente se evidencia en los estudios la necesidad de respaldo jurídico en la participación de los consumidores en la producción televisiva. Fundamentalmente, señalan la necesidad de la creación de medios de comunicación comunitarios que satisfagan las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento desde el involucramiento activo.

El objetivo principal en los estudios identificados constituye la participación de los consumidores en los procesos productivos de la televisión. Con la finalidad de resolver esta problemática se han supeditado diversas adjetivaciones acordes con las finalidades o motivaciones que mueven la actividad: participación política (Saldierna y Alvidrez, s.a.), participación ciudadana (Perales, 2016), participación social (Clares, 2016) y participación comunitaria (Hernández, Paz y Jara, 2016). Desde todas las experiencias analizadas la problemática recae, mayoritariamente, en la relación consumidores-medio de comunicación, sin reconocer las contradicciones que se suscitan entre los propios productores de los mensajes.

El presente libro centra su análisis en la participación de los sujetos que intervienen en la producción televisiva del spot de bien público. Se parte del hecho de que en la producción intelectual cubana existen insuficiencias en cuanto al abordaje de la participación en los medios de comunicación. Asimismo, la implementación de una Política de Comunicación que enfatiza en el diálogo social, institucional y comunitario (pero no aborda específicamente la participación) obvia los conflictos (en tanto hecho

individual y colectivo) y barreras institucionales que acompañan el trabajo de los medios de comunicación en Cuba.

Los resultados alcanzados generalmente recaen en estudiosos de la comunicación, situación que ha soslayado el análisis de las relaciones que se suscitan en la lógica de productores y consumidores. Como consecuencia las constataciones / aportaciones se realizan centradas en los efectos del mensaje, donde la participación adquiere un enfoque eminentemente instrumental. La situación descrita dificulta desarrollar la expresión de la participación acorde con determinados condicionamientos (acceso, incentivo, finalidad) para que trascienda los términos en que tradicionalmente se ha desarrollado la Televisión Cubana (TVC).

El spot de bien público es un género televisivo que enfatiza mensajes educativos y facilita la formación de una conciencia crítica<sup>5</sup> en torno a las principales problemáticas de interés social. En particular, el estudio de la participación en la producción televisiva del spot de bien público permite dar cuenta de la configuración y predisposición al cambio de los medios de comunicación cubanos. Los resultados presentados en el libro permitirán superar el modelo clásico de comunicación<sup>6</sup> basado en la relación emisor-receptor hacia un tipo de relación social participativa.

Para tales fines resulta viable la experiencia de las televisoras locales, medios que responden a los intereses del Estado y al sistema social cubano. Se integran dentro del Sistema de la Televisión Nacional y se subordinan a la Vicepresidencia del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Como fortaleza producen y transmiten programación propia como una opción más cercana a su público, que responde a la identidad de la localidad en que se encuentran ubicados.

En ese orden se constata la influencia transformadora que puede ejercer el spot de bien público en las conductas y relaciones sociales (Hernández y Paz, 2021), lo cual se concibe desde la integración de los consumidores hacia la vida de su localidad. A su vez, incide en el desarrollo local como alternativa prioritaria para el fortalecimiento socioeconómico cubano.

---

<sup>5</sup> Alonso, Rivero y Riera (2009) comprenden la conciencia crítica como premisa subjetiva de la disposición al cambio y una nueva actitud ante la realidad.

<sup>6</sup> Modelo de comunicación que se basa en la unidireccionalidad del proceso comunicativo (emisor-receptor), se reproduce incesantemente en la sociedad y prevalece en las prácticas productivas de la televisión.

Como parte de un estudio sociológico que busca comprender la problemática de la participación en la producción televisiva a partir de situaciones concretas, se asume la televisora local Centro Norte Televisión (CNTV) del municipio Caibarién, en la provincia de Villa Clara, Cuba. Inicialmente se corrobora que en la institución mencionada no se tiene en cuenta la participación de la población en la producción del spot de bien público. Por otra parte, resulta un escenario conveniente para el investigador desde un criterio de accesibilidad para desarrollar el estudio y de oportunidad para generalizar los resultados a mayor escala.

De igual modo, la recuperación de investigaciones sobre la producción y el consumo en televisoras locales cubanas permite corroborar que se reproducen situaciones similares a CNTV. Las autoras Rega y Pérez (2007) reconocen la existencia de estilos verticalistas y unidireccionales en la producción televisiva de Saguavisión<sup>7</sup>. Al respecto afirman que “se reduce la comunicación a la emisión de mensajes sin poner énfasis en que están dirigidos a la comunidad” (p. 110). A la vez Nazco (2018) comprueba que en Telecubanacán predominan relaciones de subordinación entre sus especialistas que “favorecen la reproducción del paradigma trasmisivo y unidireccional de la comunicación” (p. 52).

Por otra parte, en la televisora CNC<sup>8</sup> TV Granma se considera que, si bien es adecuada la cantidad de programas, no siempre resultan más próximos a la realidad de la provincia acorde a sus necesidades y problemáticas (Núñez y Arcia, 2019). En Perlavisión (Cienfuegos) se reconoce que es imprescindible un mayor acercamiento hacia los destinatarios (Chaviano, 2018). Mientras que en Primada Visión (Baracoa) se priorizan programas de medios nacionales (Rodríguez, 2015), lo que atenta en la promoción de la participación para la representación colectiva de problemas comunes.

La reproducción de paradigmas trasmisivos y unidireccionales en la rutina productiva de CNTV limita gestar participación en torno al género televisivo mencionado. Como consecuencia las temáticas que se abordan responden fundamentalmente al cumplimiento de aquellas producciones priorizadas u otros intereses de la TVC en su instancia nacional. La diversidad de problemáticas sociales identificadas contrasta con

---

<sup>7</sup> Televisora local del municipio Sagua la Grande, de la provincia Villa Clara, Cuba.

<sup>8</sup> CNC responde a las siglas Crisol de la Nacionalidad Cubana.



la insuficiente producción del género televisivo y representación de la conflictividad social del municipio.

En la programación de CNTV se ha identificado que las principales deficiencias impuestas a la participación se originan en “la falta de interacción y reflejo de la realidad local” (Rodríguez, 2014, p. 60). El análisis se centra en la posibilidad de CNTV para describir y no como partícipe del cambio en la localidad. Según Alfonso Noya citado en (Rey, 2016) la problemática se reproduce en otras televisoras del país que mantienen el mismo esquema productivo sin buscar alternativas para formar parte de la realidad del municipio. Aspectos todos que justifican el resultado de la presente investigación con estudio de caso único, para la resolución de problemáticas similares en el contexto cubano.

En la producción televisiva del spot de bien público de CNTV no se involucra frecuentemente a las instituciones de la localidad que por su responsabilidad social identifican y representan los intereses, necesidades, quehacer y sentir de la población del municipio. En consecuencia, el género es producido con desapego de las necesidades educativas e informativas de los consumidores. La problemática dificulta el cumplimiento de los informes centrales de los VI, VII y VIII Congresos del Partido Comunista de Cuba sobre el trabajo de los medios de comunicación y la necesidad de escuchar, razonar y tener en cuenta la opinión del pueblo.

Sin embargo, lo distintivo radica en la reproducción de un paradigma de participación, que se remite exclusivamente a la interacción<sup>9</sup> entre CNTV y las instituciones de la localidad. Desde este posicionamiento los implicados suelen hacer lo que se espera de ellos (desde lo formalmente pautado) en una situación determinada sin valorar la participación como generadora de un resultado superior. En tanto en la práctica institucional local se desconocen niveles (consulta, toma de decisiones) que favorezcan situar el medio de comunicación y la producción televisiva del spot de bien público como copartícipes de la transformación social.

Por otra parte, se identifica que no existe una norma jurídica a nivel nacional, que defina, explicita y regule la participación en la producción televisiva y, por ende, en el spot de bien público. De este modo se refrenda un estilo de dirección que entroniza

---

<sup>9</sup> En el sentido conductista lo que reduce la importancia del significado y de la construcción social de la realidad.

prácticas centralizadas, verticalistas y asistencialistas. Lo que no ha favorecido trascender hacia niveles superiores de participación de las instituciones de la localidad, fundamentalmente en la consulta de los temas y su actualidad. La producción de spots de bien público carece de carácter participativo y no responde ni a las problemáticas locales ni contribuyen a transformarlas.

El presente libro surge como resultado de una investigación cuyo problema científico fue: ¿cómo contribuir con la participación en la producción televisiva de los spots de bien público en las televisoras locales, a través de la experiencia de Centro Norte Televisión? y que tuvo como hipótesis de investigación: un sistema de acciones que oriente la relación entre los productores y consumidores representados en las instituciones locales (organizaciones políticas, de masas, sociales), contribuye con la participación en la producción televisiva de los spots de bien público desde la experiencia de Centro Norte Televisión. El objetivo principal se enfocó en establecer un sistema de acciones que contribuya con la participación en producción televisiva de los spots de bien público en Centro Norte Televisión.

Como objetivos específicos se plantearon: 1) determinar los fundamentos teórico-metodológicos de la participación en la televisión desde la producción televisiva del spot de bien público, 2) diagnosticar el estado de la participación en la producción televisiva de spots de bien público en Centro Norte Televisión y 3) definir las acciones que contribuyan con la participación en la producción televisiva de los spots de bien público en Centro Norte Televisión. La novedad del estudio radicó en el abordaje de la relación entre los procesos de comunicación y los modos de participación existentes que se suscitan en la producción televisiva local. Razón que permite dar cuenta del actual accionar institucional como portadores del encargo social en Cuba y proponer desde un enfoque sociológico resultados capaces de fortalecer su explicación.

El texto presenta diversos aportes desde lo teórico, metodológico y práctico. Dentro de los aportes teóricos destacan:

- Una propuesta teórica y conceptual de la categoría spot de bien público.
- La identificación de los presupuestos teóricos existentes para facilitar la participación en la actividad del medio televisivo local, en lo referido al spot de bien público.
- Una definición sociológica de la producción del spot de bien público.

Como aportes metodológicos:

- Un sistema de acciones que orienten la participación en el ámbito de la producción televisiva local desde la realización de los spots de bien público.
- Una propuesta que favorece la participación en la producción televisiva del spot de bien público a nivel local, cuya aplicabilidad pudiera generalizarse al universo de televisoras locales de Cuba.

Desde el punto de vista práctico:

- El análisis del nivel de involucramiento de las instituciones, organizaciones políticas, de masas, sociales como portadores de la opinión pública en el proceso productivo del spot de bien público a través de sus representantes ante la televisora local.
- Diagnóstico de las mediaciones económicas, políticas y culturales manifiestas en las dinámicas sociales de las televisiones locales, referidas a la producción televisiva del spot de bien público.
- Una contribución orientada al mejoramiento de la producción televisiva del spot de bien público en la televisora local.

El libro se estructura en dos capítulos. El primero aborda los rasgos de la participación en los medios de comunicación, las singularidades de la televisión, el spot de bien público, características e importancia. El segundo expone el procedimiento metodológico para el estudio de la participación en la producción televisiva del spot de bien público y muestra los resultados del análisis obtenido en el trabajo de campo. El informe culmina con las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

# CAPÍTULO

## 1

# LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO

## **CAPÍTULO 1. LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO**

El presente capítulo tiene como objetivo establecer los fundamentos sociológicos de la participación en la producción televisiva del spot de bien público. Para ello se describen las características de la televisión como medio de comunicación y se analizan las experiencias descritas desde contextos locales. En tal sentido, se presentan las definiciones de participación en la televisión y específicamente en el género mencionado. Se plantea una tipificación de los spots de bien público a partir de las características de la publicidad comercial, pero centrado en los efectos que genera desde el bien público. Finalmente, se examina el estado de los aspectos anteriormente mencionados en el espacio cubano, lo que favorece identificar las limitaciones o potencialidades para contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público.

### **1.1. La televisión como medio de comunicación**

Los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) son resultado de las necesidades humanas de registro e interpretación de la realidad. Constituyen formas institucionalizadas de transmisión masiva de contenidos que han evolucionado de conjunto con los adelantos tecnológicos. En la actualidad se revela el hecho de que, además de representar la realidad, también pretenden influir en los criterios, hábitos, percepciones de las personas y promover una perspectiva particular de lo que ocurre. Asimismo, forman sistemas de significados que proporcionan patrones de lo que es normal, donde se señalan desviaciones y se hacen comparaciones (Mc Quail, 2000).

Gutiérrez, Rodríguez y Gallego (2010) entienden que los medios de comunicación integran conjuntos de procesos (técnicos, profesionales, estéticos, ideológicos, económicos, políticos) entre cuyas finalidades está la generación social de significados. Se logra incidir en grandes grupos de personas, dado que los mensajes se adaptan a los intereses de los consumidores y generan nuevas necesidades de información o entretenimiento. La homogenización de la sociedad constituye una de las principales tareas de las instituciones mediáticas, de tal modo se logra incidir unidireccionalmente en grupos etarios, sexo, clases sociales, grado de escolaridad, delimitaciones geográficas (local- provincial-nacional), entre otros.

El desarrollo de los medios de comunicación se encuentra estrechamente ligado al criterio de la sociedad de masas. Esta última conceptualizada como una suma de individuos aislados e incapaces de reaccionar y, por tanto, fácilmente manipulables (Wolf, 1987). Paralelamente se concibe el modelo clásico de comunicación como una comprensión mecánica de esta que reduce a estímulos - respuestas los mensajes. Tanto la visión de la sociedad de masas como el modelo clásico de comunicación forman parte de una perspectiva reduccionista de la realidad que exagera la hegemonía de los medios de comunicación sobre las personas, sin reconocer sus límites.

Herederos de la tradición conductista declarada con anterioridad, en las sociedades contemporáneas también existe la tendencia a emplear los medios de comunicación como mecanismos de persuasión / manipulación. Las acciones mencionadas no se consideran un hecho *per se*, dado que la directriz de las instituciones mediáticas radica en la política del estado y en la dinámica de la sociedad (Castells, 2009). Es decir, que los fines están condicionados por aspectos de tipo social, cultural, económico y político específicos.

Las funciones de los medios de comunicación se han descrito desde diversas perspectivas. Lasswell (1948) plantea tres aspectos básicos “proporcionar informaciones, proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones, expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social” (p. 10). El autor reconoce exclusivamente la función informativa y señala que la decodificación constituye un proceso guiado por la institución generadora del mensaje; en tanto son obviadas las posibilidades de reinterpretación de las personas que consumen los mensajes al conferirle un poder omnipotente en los medios de comunicación.

Este mismo autor corrobora la cualidad reproductora de los medios de comunicación respecto al sistema social que ostenta el poder. En este caso se mencionan los aspectos identitarios como recursos simbólicos para transmitir mensajes contextualizados a las personas que consumen las comunicaciones masivas. Consecuentemente, es preciso entender cómo se incorporan esos mensajes a la vida cotidiana en condiciones específicas (Cruz, 2013).

Por otra parte, Berelson (1949) le atribuye a los medios de comunicación la posibilidad de:

informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos, constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea, ser una fuente de relajación, atribuir prestigio social, ser un instrumento de contacto social, constituir una parte importante de los rituales de la vida cotidiana (p. 80).

El autor anterior solo reconoce claramente funciones informativas y de entretenimiento. También promueve la idea de que estas instituciones generan vínculos medios-consumidores a partir de la aceptación, reproducción, intercambio o hasta negación de los mensajes difundidos. De este modo incipiente, se trasciende la direccionalidad unívoca del proceso comunicativo.

Los medios también permiten el fortalecimiento de las normas sociales, al codificar el deber ser en elementos sensoriales (sonidos, imágenes) que se decodifican desde aspectos socialmente compartidos tales como prejuicios, valores, comportamientos, entre otros. Para Lazarsfeld y Merton (1948) la trascendencia se sustenta en el abordaje de problemas periféricos o centrales de la estructura social, que son identificados por la opinión pública<sup>10</sup> o sugeridos por los propios medios de comunicación. Aunque en esta visión aparecen previsiones de una función educativa, hasta este nivel de análisis solo se reconoce para la preservación del orden institucional en la sociedad.

Thompson (2008) refiere que la producción institucionalizada de mensajes en los medios de comunicación suscita procesos de acumulación de información / comunicación. Se entiende que la perspectiva funcionalista de los medios de comunicación se mantiene hasta la actualidad, custodiada por las instituciones que generan las comunicaciones masivas y otras que comparten el compromiso ideológico de mantener el *status quo*. Desde esta perspectiva la preocupación fundamental radica en las apropiaciones que las personas realizan del consumo mediático y de los usos<sup>11</sup> o de las motivaciones que impulsan estas actitudes (Wright, 1974).

En la literatura científica consultada se emplean indistintamente las denominaciones público, audiencia y usuario para referirse al rol del consumidor en los medios de comunicación. Las apropiaciones del término presentan naturaleza disciplinar (publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia, ciencias de la información). Las áreas del conocimiento científico mencionadas se enfocan en la recepción de los medios de

---

<sup>10</sup> Interpretación construida a partir de acontecimientos de la vida social e influenciada por la hegemonía política. Constituye el punto de contacto entre la sociedad civil y la sociedad política, se encuentra mediada por el consenso y la fuerza (Gramsci, 1984).

comunicación y estudian segmentos de consumidores desde criterios cuantitativos que permiten establecer su exposición y preferencias.

La principal crítica que se le realiza a esta tendencia en la producción, consumo e investigación de los medios de comunicación recae en la desvalorización del rol de los consumidores para contrastar la realidad presentada y usar la información proporcionada. Según Katz (1959) “ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto sociopsicológico en el que vive” (p. 2). En el análisis de las comunicaciones masivas persiste la idea de que desde los medios de comunicación se construye un reflejo falso de la sociedad, lo cual atenta contra la capacidad social transformadora. En consecuencia, se prioriza la representación sin considerar que las personas seleccionan su exposición a los medios, reinterpretan acorde a sus referentes socialmente contruidos y desechan los mensajes ajenos a su rango de aceptación.

En correspondencia la Teoría de los usos y gratificaciones<sup>12</sup> establece que los medios de comunicación son eficaces “si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades” (Wolf, 1987, p. 39). El asunto radica en que los mensajes son consumidos y reinterpretados acorde a las experiencias y motivaciones de las personas. Consecuentemente se derivan cinco necesidades que los medios satisfacen: “cognoscitivas, afectivas estéticas, integradoras a nivel de la personalidad, de evasión, e integradoras a nivel social” (Katz, Gurevitch y Haas, 1973, p. 172).

Esta última forma parte de los deseos de las personas y del uso que hacen de los medios de comunicación acorde a sus intereses. Con una dinámica propia en cada caso, los periódicos, la radio y la televisión al interactuar con las personas, favorecen el vínculo sujeto-sociedad. Según Mead (1982) el estímulo tiene que considerarse como “una ocasión u oportunidad para actuar, no como una compulsión o mandato” (p. 28). Coherente con lo expuesto las personas deciden inicialmente si quieren consumir el medio y posteriormente a cuáles contenidos van a exponerse.

---

<sup>11</sup> Son evidencias observables del control que tienen los consumidores sobre el contenido y los instrumentos receptivos de la comunicación masiva (Lull, 2017).

<sup>12</sup> Se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado, también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la comunicación (Wolf, 1987).



En los estudios sobre los usos y gratificaciones de las personas en los medios de comunicación, se ha identificado que primero emergen necesidades y luego se reconoce qué medio las satisface. Lo expresado se corrobora en el hecho de que “las diversas formas de vida de las personas condicionan los medios a los que tienen acceso, las horas en las que pueden utilizarlos y el tiempo que pueden destinarles” (Martín Serrano, 1984, p. 200). Por tanto, la dinámica de los medios se desenvuelve en un ciclo constante de incentivo / selección hacia el consumo.

En cualesquiera de las anteriores opciones la televisión constituye un medio de comunicación con gran influencia en las personas, dada su capacidad para transmitir imágenes y sonidos. Los contenidos que se construyen en la televisión han incidido en las necesidades de información y entretenimiento de los sujetos, esencialmente bajo el modelo clásico de comunicación emisor-mensaje-receptor y basados en la tríada “audio-escrito-icónico” (Cloutier, 2001, p. 12). Como consecuencia apela a una experiencia sensorial más completa y se constituye como un instrumento de la globalización que se ha perpetuado hasta la actualidad.

De lo expresado se desprende que constituye la institución que más ha influido en la comunicación masiva, durante el mayor período de tiempo. Según Derrick de Kerkchove, mencionado en *Cuadernos de Información y Comunicación* (2004), la comunicación masiva es un producto de la televisión, ya que “relata y muestra las mismas cosas a todo el mundo al mismo tiempo, crea y dirige con ello respuestas masivas” (p. 169). También ha logrado insertarse en la vida cotidiana de sus consumidores a través del televisor (soporte físico) y simbólicamente mediante la legitimación / dependencia de sus contenidos.

Tal propósito se ha sustentado a partir de usos particularizados al contexto doméstico. Según Sociólogos (2018) se emplea como “medio de relajación, acompañamiento, distensión de las relaciones interpersonales” (párr. 3). Sin lugar a duda se han fundado necesidades individuales que incentivan el consumo masivo, a partir de estímulos placenteros según la experiencia personal.

En consecuencia, se reconoce que la televisión posee un gran poder de convocatoria tanto directa como indirectamente, a tal punto que sin requerir una atención selectiva el mensaje ocurre del medio hacia todos. El asunto parte de la estructuración en

programas<sup>13</sup>, que favorecen canalizar las necesidades y agruparlas en torno a un sistema de contenidos<sup>14</sup> armónicamente ordenados. Independientemente de cuestiones ideológicas, se gesta “una suerte de memoria social compartida” (Becerra y Arreyes, 2013, p. 50).

Lo mencionado con anterioridad es consecuencia de la capacidad ubicua, inmediata y breve de la televisión (Porcher y otros, 1994). Estos rasgos dotan al medio de amplias capacidades adaptativas a diversos contextos, básicamente desde una representación resumida en tiempo real para influir en los consumidores. El tratamiento reproductivo que se promueve desde el medio en particular favorece establecer consensos en la sociedad, homogeniza las individualidades y “modifica valores como la cooperación, la lealtad, entre otros” (Martín Serrano, 1984, p. 203).

En tales circunstancias también incide la dualidad tecnológico-comunicativa de la televisión, circunscrita a lo que Williams (1992a) reconoce como los “usos sociales efectivos<sup>15</sup> y los usos técnicos potenciales<sup>16</sup>” (p. 6). Paradójicamente, la televisión ha logrado mantener su condición de medio de comunicación masiva, aunque tecnológicamente se ha trascendido su soporte tradicional (televisor). La legitimidad se genera por las necesidades y el uso social del medio en función de determinados fines.

Por su naturaleza estandarizada la televisión se ajusta a géneros<sup>17</sup>, que intentan satisfacer necesidades previamente identificadas (informativas, educativas o de entretenimiento). Por otra parte, se estimula la orientación, movilización, adoctrinamiento y profundización ideológica en los consumidores (Muñoz, 2015). La evolución de la televisión ha diferenciado dos campos de acción, en lo que Merton (1965) denomina influyentes locales e influyentes cosmopolitas<sup>18</sup>. El primero se preocupa de los problemas locales, con menor referencia a nivel nacional e internacional mientras que el segundo homogeniza las necesidades a tal punto que consigue representarlas como parte de intereses socialmente compartidos.

---

<sup>13</sup> Formas estandarizadas de la comunicación masiva destinada a un público específico (pero masivo) (Becerra y Arreyes, 2013)

<sup>14</sup> Fundamentalmente de forma comercial, educativa, propagandística y publicitaria.

<sup>15</sup> Conjunto de normas que prescriben un determinado comportamiento en ciertas situaciones (deber ser).

<sup>16</sup> Los adelantos tecnológicos condicionan la exposición de los contenidos solo a nivel instrumental porque la televisión reproduce sus funciones hasta la actualidad.

<sup>17</sup> Criterios formales que afectan a la expresión, los personajes, los lugares, los acontecimientos narrados (Castañares, 1997).

<sup>18</sup> Influyentes nacionales a los efectos de la presente investigación.

Las televisiones son generadores y transmisores de comportamientos y opiniones. Para Lull (1982) este medio interviene en actividades tales como la integración social<sup>19</sup> y la pertenencia o exclusión a un grupo, en el aprendizaje social o en la demostración de competencia y dominio personal. En el caso de lo comunicacional como subcategoría de la integración social, facilita la sensibilización de la población sobre determinadas temáticas y valores y así gestar la transformación social.

En otro orden se afirma que el medio ejerce una función educativa, dado que la información audiovisual<sup>20</sup> producida posibilita la adquisición de conocimientos (de tipo científico y/o socialmente aceptado). Los autores Garcillán y Martínez (2014) establecen que las funciones son dinámicas en tanto se informa educando, o viceversa, mediante “la creación / reproducción de preferencias, de valores, de hábitos culturales, de mitos y de costumbres” (p. 85). Coincidentemente los mensajes se jerarquizan acorde a la tipología de programas que se produce o de la televisora que los origina.

A partir de los aspectos descritos anteriormente se considera que la televisión constituye un agente de socialización<sup>21</sup>. Leoz (2015) refuerza que “ofrece modelos de conducta y juicios sobre acontecimientos, además de reforzar normas sociales y ser capaces de conformar un clima de opinión” (p. 132). En la televisión se transmiten comunicaciones visuales que condicionan formas de pensar y aunque comparte autoridad con otros agentes de socialización (familia, escuela) presenta una mayor influencia dado su asincronía con la vida cotidiana.

Por consiguiente, los consumidores pueden percibir una relación directa entre la representación y la realidad cuando son contenidas sus necesidades comunicativas. Asimismo, la autoridad que ostenta sobre las informaciones que proporciona se debe a la participación de especialistas, gobernantes, representantes de organizaciones e instituciones, que logran persuadir sobre determinadas temáticas. Cerezo (1996) corrobora que “a menudo se emplean frases del tipo (lo han dicho en la televisión, lo han anunciado en televisión) como marca de credibilidad” (p. 18).

---

<sup>19</sup> Landecker (1951) distingue cuatro tipos de integración social: funcional (el papel en la vida económica y material de la sociedad), cultural (ser parte de un grupo social que comparte normas, símbolos, sentido de vida), normativa (sanciones e incentivos que hacen eficaces las normas culturales) y comunicacional (intercambio de significados entre las personas que comparten una integración cultural).

<sup>20</sup> Es aquella que les llega a los receptores por medio de sonidos e imágenes, lo que exige una codificación adecuada a los signos que utilizan y un canal capaz de usarlos (Sanabria, 1994).

En el logro de tal propósito se tienen en cuenta dos etapas: creativa<sup>22</sup> y tecnológica<sup>23</sup>. En la contradicción reproducción social-transformación social que se suscitan entre los participantes de ambas etapas se decide la influencia comunicativa, sociológica e ideológica del medio de comunicación, porque los resultados que se expresan generalmente no están sujetos a la casualidad o espontaneidad. El estudio de la participación cobra sentido, en especial en las televisoras locales, en tanto posibilita la legitimación de la localidad misma desde procesos de transformación como garantía del desarrollo.

En la producción televisiva se emplea el binomio información-motivación con el propósito de generar identificación<sup>24</sup> de los consumidores hacia los contenidos. De ahí que se reproduzca una tendencia funcionalista estructural hacia lo que Blumer (1969) reconoce como la incidencia de la institución sobre la representación colectiva. Las personas identifican en la televisión una guía de comportamientos socialmente aceptados y se aplica el hecho de que “cuanto más se institucionaliza el comportamiento, más previsible y, por ende, más controlado se vuelve” (Berger y Luckmann, 2006, p. 74).

En Cuba se han evidenciado períodos históricos muy dicotómicos en la concepción de los medios de comunicación. La proliferación de periódicos y estaciones radiales y televisivas durante el período 1902-1959 presentó un carácter marcadamente comercial y publicitario, mientras que a partir de la declaración del carácter socialista de la sociedad cubana constata una redefinición hacia el bien público<sup>25</sup>. Precisamente se ha basado en una concepción de masas que busca la emancipación a partir de educar, informar, orientar, organizar y movilizar al pueblo (Partido Comunista de Cuba, 1978).

El Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) rectora los medios de comunicación en el país, desde una programación televisiva “portadora de valores políticos,

---

<sup>21</sup> La socialización ocurre de una manera más difusa, concierne al conjunto de una colectividad y afecta a una masa.

<sup>22</sup> Se definen diversos aspectos tales como los objetivos de los programas, los temas que se abordarán y su representación en mensajes.

<sup>23</sup> Se determinan soluciones visuales a partir de la tecnología óptica (cámaras de video), luces, micrófonos y la actividad de postproducción (edición, corrección, emisión).

<sup>24</sup> Construcción discursiva y mental que las personas emplean para expresar un determinado modo de verse y sentirse (Bolívar, Domingo y Pérez, 2014, p. 17).

<sup>25</sup> Aquellos rasgos del comportamiento cotidiano sancionados por la opinión pública como aceptados, correctos y de bien para todos, lo cual le atribuye carácter universal para el contexto sociohistórico en que son promulgados (Moreno, 2003).

ideológicos, sociales, éticos y estéticos, al servicio de la cultura, la recreación y la defensa de los intereses nacionales” (ICRT, 2019c). Con tal fin se auxilia de una infraestructura organizada en el Sistema Informativo de la TVC y distribuida en cuatro señales analógicas-terrestres (Cubavisión, Tele Rebelde, Canal Educativo, Canal Educativo 2), ocho señales digitales (Canal Caribe, Cubavisión Plus, Multivisión, Clave, Cubavisión Internacional, Mi TV, Canal HD3 y Canal HD4), 16 televisoras provinciales, 15 locales y la TV Serrana, productora de vídeos comunitarios en la Sierra Maestra.

El objeto de este medio de comunicación constitucionalmente se alinea con los intereses de la sociedad cubana y su sistema social. Por ende, la TVC es responsable de difundir una programación variada y satisfacer las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento con carácter nacional, provincial y local. También asegura “ofrecer al pueblo una programación radial y televisiva de calidad de carácter informativo, recreativo y educativo” (ICRT, 2019a, párr. 8).

A los efectos de la presente investigación resalta como prioridad “fortalecer la Política de Gestión de Contenidos del ICRT que garantice diversidad, coherencia editorial, participación ciudadana y multimedialidad” (ICRT, 2019b, párr. 5). Sin embargo, la propia Dirección de Comunicación del ICRT identifica que el insuficiente ejercicio para el acercamiento de la agenda pública a la agenda mediática constituye una dificultad a tener en cuenta en la gestión de contenidos. También el reconocimiento de “la opción por el diálogo como ejercicio de política comunicativa” (ICRT, 2020, p. 2). En el documento no se mencionan formas de participación ni su expresión para productores o consumidores, situación que atenta contra su reconocimiento desde la práctica de los medios de comunicación cubanos.

Vale la pena subrayar que la televisión en Cuba comparte rasgos comunes con otras instituciones homólogas de América Latina y el Caribe:

- Atraso tecnológico en cuanto al equipamiento de producción
- Carencias económicas que entorpecen el desarrollo del proceso productivo
- Reproducción de modelos y contenidos foráneos

También posee rasgos distintivos: ausencia de publicidad comercial<sup>26</sup>, independencia financiera hacia alguna productora u otra institución privada pues el ICRT es un organismo perteneciente al Estado Cubano y de carácter público (ICRT, 2011c).

En Cuba existe una estructura de televisoras que se corresponde con la demarcación provincial o local. En el caso de las televisoras con carácter local, Herrera (2015) corrobora la “existencia de un subsistema de televisión<sup>27</sup> de cobertura local en Cuba” (p. 14), subordinado a las instancias provinciales y nacionales del Sistema Informativo de la TVC. El estado poco consolidado de las interrelaciones e intercambio en el subsistema lo reduce a nodos particulares que cubren informativamente el territorio nacional y que reproducen las formas de gestión verticalistas.

La producción científica publicada en torno a las televisoras provinciales y locales en Cuba es limitada. Paz, Acosta y Costales (2017) refieren que los estudios académicos han sido escasos y se caracterizan también por su empirismo. En tanto se limita la sistematización de experiencias, procedimientos, o designación errónea de “telecentros<sup>28</sup>” a las televisoras de carácter provincial o local.

En Cuba se ha instituido erróneamente que los telecentros son un equivalente de televisión local. Por su parte, Ramírez (2016) critica que el término ha sido empleado de manera incorrecta dado que el homólogo cubano para América Latina, se corresponde con el Joven Club de Computación y Electrónica. Una visión instrumental sobre la televisión local la sitúa como “centro de producción televisiva sin frecuencia radioeléctrica propia, que transmite regularmente para su territorio a través de uno de los canales del sistema televisivo nacional” (Herrera, 2015, p. 78).

En el presente texto se plantea que la televisión local es un medio de comunicación municipal que genera programas organizados en una programación habitual con horarios limitados. Los contenidos generados se corresponden con las necesidades

---

<sup>26</sup> Modo de comunicación pagado por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir los consumidores, o influir en ella para generar ingresos (Wells, Burnett y Moriarty, 1996).

<sup>27</sup> Específicamente funcionan: Sandino TV (Sandino, Pinar del Río), Tele Mar (Santa Cruz, Mayabeque), Güines TV (Güines, Mayabeque), Tele Bandera (Cárdenas, Matanzas), Sagua Visión (Sagua la Grande, Villa Clara), Centro Norte Televisión (CNTV) (Caibarién, Villa Clara), Morón TV (Morón, Ciego de Ávila), Nuevavisión (Nuevitas, Camagüey), Canal Azul (Puerto Padre, Las Tunas), Gibaravisión (Gibara, Holguín), Moa TV (Moa, Holguín), Portada Visión (Niquero, Granma), Golfo Visión (Manzanillo, Granma), Palma TV (Palma Soriano, Santiago de Cuba), Primada Visión (Baracoa, Guantánamo).

<sup>28</sup> Es clave destacar que para algunos países el término telecentro es conocido como aquel lugar público donde las personas utilizan computadoras con acceso a internet.

informativas, educativas y de entretenimiento de los consumidores. Asimismo, se sustentan en rasgos culturales, económicos, políticos y sociales geográficamente particulares. Constituye una vía para que la población se sienta identificada, se movilice y transforme las problemáticas de su contexto.

El cumplimiento de los objetivos descritos está condicionado por la práctica concreta en cada televisora, la gestión de sus recursos y el apego al encargo social anteriormente abordado. Las televisoras locales se subordinan en escala de mando a las dependencias provinciales. El proceso de toma de decisiones en estas instituciones es consecuente con el verticalismo de su instancia inmediata superior. El tratamiento de las temáticas priorizadas generalmente se produce con carácter informativo, lo que agudiza la contradicción ser / deber ser dado que las necesidades de los consumidores en una televisora local deben pautar la tipología de programas.

Como resultado las producciones de las televisoras locales incumplen con su función social. Esta dificultad se acrecienta en tanto los mensajes no se corresponden con las necesidades de sus consumidores ni con sus especificidades territoriales. Limitaciones que, en gran medida, son solubles si se incorpora la participación, así como las identidades socialmente construidas en la producción televisiva del spot de bien público.

Con el fin de contener todos los aspectos que atentan contra la participación en la producción televisiva del spot de bien público se mencionan los de naturaleza técnica. En ocasiones no es suficiente que exista una responsabilidad social y cívica por parte de los involucrados en el proceso, dado que si no existen condiciones materiales para la realización de las actividades, la participación se dificulta. A continuación, se puntualizan las problemáticas de carácter institucional que afectan a televisoras locales del país y que inciden en la categoría mencionada.

El investigador Antón (2015) señala que en Telecubanacán emergen dificultades en cuanto a la realización de programas en estudio debido a que los sets de grabación no siempre cumplen con los requisitos técnico-formales. Mientras que las grabaciones en exteriores también se dificultan por concepto de gastos en transportación. Esto se comprueba en Sagua Visión, una televisora local de la misma provincia, donde Rega y Pérez (2007) plantean que los aspectos técnicos no tienen la solución oportuna e inciden negativamente en la motivación del personal.

La programación de Telecubanacán se divide en las temáticas: orientación social, campesino, informativos, infantiles, cultural, deporte, científico y musical. La programación de la televisora cuenta con 12 programas; los restantes son de la televisión nacional y de otras televisoras locales de Villa Clara. Al analizar Sagua Visión y CNTV, en la misma provincia, se identifican patrones similares en cuanto a las tipologías de programas.

Las televisoras Solvisión, Televisión Avileña y CNC Granma coinciden en la realización de programas informativos, campesinos, musicales, culturales, de orientación social, infantiles y juveniles. En el caso del Canal Habana presenta, además, espacios humorísticos, deportivos y dramatizados. La Televisión Serrana presenta características particulares debido a la prioridad del género documental. Al realizar una comparación entre televisoras provinciales y locales del país, se identificaron las siguientes semejanzas:

- Prioridad de programas informativos y de entretenimiento
- Dificultades económicas que entorpecen la producción televisiva
- Prioridad a las problemáticas de la provincia/localidad y en menor medida las nacionales

Además, se identifican como diferencias:

- Posibilidad de incluir sus producciones en la televisión nacional
- Disparidad en cuanto a los recursos y calidad de las producciones
- Limitaciones en horario de las televisoras provinciales/locales ajustado a su capacidad para producir programas y regulaciones del ICRT

En la TVC persiste un modelo de comunicación unidireccional y difusionista que configura el escenario institucional de las localidades (Linares, 2014). Trascender esa tendencia hacia el conductismo, impone a las televisoras locales no solo tener parte en la representación de las problemáticas que aquejan a la población, sino formar parte del tejido social. Lo anterior se refuerza en la Política de Comunicación Cubana aprobada en el año 2019: “fortalecer la cultura del diálogo a nivel social, institucional y comunitario” (Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo, 2019, p. 10). Las televisoras locales necesitan interpelar ideológicamente la realidad para propiciar la movilización de la sociedad y su participación en la construcción / defensa del proyecto



social socialista. Ello recoloca el objeto social de las televisoras locales que se presentaba hasta el momento ceñido a la posibilidad antropológica de reflejar la cultura, las tradiciones y la vida de la localidad. Garcés (2014) corrobora que las relaciones entre política y comunicación en Cuba deben reconfigurarse de manera funcional para alcanzar legitimidad del modelo frente a los ojos de la población. De modo que permita fortalecer las identidades locales / regionales y su consecuente acción colectiva en diversos temas (ambientales, culturales, económicos, entre otros).

## 1.2. La participación en la televisión

La participación constituye un eje central para el cambio en las sociedades. Esta categoría se ha vinculado fundamentalmente a las condicionantes legales, económicas, políticas y culturales que determinan el carácter público de un proceso social y sus garantías de acceso. Implica una relación entre sujetos que comparten determinadas metas de conducta y de acción. Valdés y Espina (2011) agregan que resulta determinante “la preponderancia de las soluciones colectivas sobre las individuales” (p. 44), sin obviar ambas perspectivas.

Es relevante señalar que pueden suscitarse procesos de participación simbólica (Giddens, 2000), sobre todo en los medios de comunicación, donde la participación implica a diferentes grupos sociales. Consecuentemente, en la obra de George Mead emerge como núcleo central el *self*<sup>29</sup>, categoría que el investigador de la presente asume para trascender la omnipotencia otorgada a los mensajes de la televisión. Se asume la capacidad que poseen ciertos sujetos (instituciones y organizaciones) que forman parte de los consumidores para contener las necesidades y aspiraciones de grupos sociales.

En este caso la participación se materializa en el espacio público desde aspectos de tipo cultural. García-Canclini (1995) agrega que los sujetos antes de participar, se plantean las preguntas “a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses” (p. 13). El criterio expresado anteriormente se refiere a la condición de los sujetos para participar a nivel de conciencia crítica<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y por tanto susceptible de reflexión de tal condición.

<sup>30</sup> Incluye las formas en que se puede y debe incidir en los acontecimientos a partir de un análisis crítico de las necesidades y problemas, la evaluación clara de las alternativas y el balance de los recursos disponibles (Alonso y Jara, 2016, p. 4).

Los intereses dominantes imponen lo que se considera conveniente para la sociedad. Ante estas decisiones, Williams (1992b) sostiene que se pueden evidenciar procesos de “participación obligatoria” (p. 8), sobre todo por la mediación del poder estatal. Los autores Briceño y Ávila (2014), Rojas (2009), Bier (1980), Cerva (2014), Velásquez (2011), Guillén, Badii, Blanco y Sáenz (2017), Montecinos (2017), Hernández y otros (2016) abordan indistintamente en sus investigaciones las definiciones de participación (política, vecinal, ambiental, ciudadana, comunitaria, social). Las clasificaciones se conciben como constataciones empíricas de la categoría. La presente investigación asume la participación desde una concepción integradora<sup>31</sup> que trasciende adjetivaciones y se fundamenta como un proceso real y concreto.

Habermas (1998) corrobora el carácter colectivo y cooperativo que debe caracterizar los procesos sociales; por otra parte, debe integrarse la reflexión individual planteada por Rawls (2002). La participación no constituye una condición medible únicamente por el involucramiento de un sujeto, sino que adquiere formas diferenciadas para cada implicado. Criterio que suscribe Limia (2009) al postular que la participación se desarrolla desde el “involucramiento de los diferentes sujetos sociales colectivos y personales en los procesos de producción y reproducción de la vida social y de la vida inmediata” (p. 13).

Sin lugar a duda las actividades desarrolladas por los sujetos en la sociedad evidencian contrastes en cuanto a la participación. Arnstein (1971) corrobora que existen niveles desde la no-participación hasta grados de poder ciudadano. Del mismo modo considera que la información y la consulta ocupan un estadio de simbolismo (construcción y transmisión de mensajes con retroalimentación). Por lo que se consideran la base del incentivo de las personas para cualquier finalidad.

Para efectos de este estudio se asumen los niveles planteados por Caballero y Yordy (2009):

participación como información (informar a los implicados de planes y/o resultados, proceso pasivo para la mayoría); participación como ejecución (donde los implicados se involucran en la ejecución de los planes ya elaborados); participación como asesoría o consulta (los beneficiados son consultados sobre

---

<sup>31</sup> Según Rebellato y Giménez (1997), la participación desde la comunicación se remite a tener parte en el proceso y contener los incentivos individuales y colectivos a través del diálogo.

detalles de los planes no elaborados por ellos y pueden ser incluidas sus opiniones o no en el proyecto final) (p. 84-85).

Aunque no se contiene el consumo en los niveles anteriormente explicitados, ha sido una forma de participación privilegiada en los medios de comunicación. La afirmación anterior adquiere validez, sin constituir objeto de la presente, en tanto se ha relegado el rol de los consumidores en la producción de los contenidos mediante la reproducción del esquema emisor-receptor. Contradictoriamente, puede establecerse que esta relación constituye un proceso conflictual generado por la participación desigual de las personas. Por ello, el estudio de la participación pone de manifiesto el papel de las instituciones y las relaciones sociales que hacen posible la producción y consumo.

Los autores Arnstein (1971), Caballero y Yordy (2009) respaldan la existencia de la información y consulta en los procesos de participación. A la vez, Ander Egg (2003) coincide con los autores citados anteriormente en la existencia de la consulta. En todos los casos mencionados se establecen los niveles con el mismo alcance y nomenclatura. Por lo que se puede afirmar que en la sociedad se desarrollan actividades mediadas por sujetos con mayor influencia, que determinan la participación de los demás integrantes. Hernández, Paz y Alonso (2019) afirman que la participación generalmente se corresponde con la jerarquía que los sujetos ocupan en las instituciones. Mientras algunos solo participan como destinatarios de las informaciones, otros constantemente ejecutan las decisiones. En una lógica de equidad la sobreparticipación de unos actores sociales entraña el déficit de participación de otros. Ello pone en crisis la construcción de participación de relaciones de horizontalidad y perpetúa una lógica de dominación verticalista.

La expresión anterior no demerita el nivel informativo, ya que reviste gran importancia para cualquier proceso que involucre participación, siempre y cuando no legitime una relación de subordinación. Sanhueza (2004) corrobora que el nivel informativo, más que ser el primer nivel de participación, es una condición para que esta exista. A criterio del investigador, la participación logra ser diferenciada por la calidad que adquiere en función de cada sujeto, no por la capacidad de unos sujetos de participar más que otros y sustraer su cuota de participación.

El nivel informativo de la participación es parte de un proceso simbólico, de intercambio, denotación<sup>32</sup>, connotación<sup>33</sup>. Aunque generalmente se desarrolla a partir del esquema clásico de comunicación (emisor-mensaje-receptor), los sujetos comparten aspectos como el lenguaje para que se produzca la comunicación. Resulta relevante afirmar que la comunicación es un proceso de participación de dos o más sujetos permeado por aspectos sociales, culturales, económicos, entre otros. Se coincide que la participación “es siempre un acto social: nadie puede participar de manera exclusiva, privada, para sí mismo” (Guillén y otros 2017, p. 180).

El nivel de consulta, según plantea International Association for Public Participation (2019), permite obtener retroalimentación sobre análisis y alternativas en el desarrollo de actividades. Las personas sujetas a este nivel de participación generalmente son informadas, escuchadas y reconocidas desde sus sugerencias. Cuando en este nivel se obvian las condiciones anteriores, no garantizan la participación efectiva dado que puede desestimarse el aporte realizado, en tanto que no existe control de la contribución del participante en el proceso de ejecución o toma de decisiones.

Los autores Hambleton y Hoggett (1994) plantean una escalera de participación de forma más específica. Con esta finalidad formulan los niveles: 1) información de alta calidad y 2) consulta genuina. Las adjetivaciones son innecesarias si se entiende que la información y la consulta son niveles de participación básicos. Las personas implicadas en el desarrollo de las actividades necesitan transitar por ambos para informarse, dialogar y facilitar los procesos de toma de decisiones.

Asimismo, quien interviene en una actividad generalmente se interesa porque los resultados reflejen o rindan cuenta de su participación. La evidencia de asimetrías en las actividades de cualquier índole se constata fundamentalmente en la toma de decisiones. Como consecuencia, emergen individuos con mayor autoridad en la realización de las actividades. Aunque algunos procesos transcurren transitando por niveles de consulta con todos los sujetos implicados, quien ostenta el poder político y/o económico se encarga de concretar las decisiones.

---

<sup>32</sup> Información inmediata que una expresión provoca en el destinatario del mensaje (Eco, 2011).

<sup>33</sup> Unidades culturales que el significante puede evocar en la mente del destinatario (Eco, 2011).

Las relaciones sociales que genera una práctica concreta permiten dilucidar las expresiones de la participación. Por ello las complejidades del acto comunicativo influyen en los niveles en que se manifiesta la misma. Torrico (2007) expone que “es un proceso humano y social de interrelaciones de expresión y comprensión que involucran momentos de producción, circulación, intercambio desigual de significaciones, enmarcados cultural e históricamente” (p. 125). En la actualidad no basta con hacer un buen uso o socialización de la información, ya que pierde relevancia si no se tiene en cuenta el contradictorio entramado social del que forma parte.

Garcés y Pino (2016) corroboran que “la información pierde relevancia si no se comunica y comunicarla implica interactuar con las mediaciones económicas, políticas y culturales que maximizan o desfavorecen el impacto de los mensajes” (p. 99-100). Por otra parte, Castells (2006) también le confiere vital importancia a la comunicación, dado que son transversales en la sociedad. En ambos casos se retoma el significado etimológico de la palabra comunicar, que proviene del latín *communis* ('poner en común'), lo que implica interconexión de los procesos sociales con las estructuras formales y simbólicas del diálogo.

Los intereses de tipo económico y político situados en la comunicación masiva desarrollan relaciones de poder que exacerban las asimetrías entre propietarios del medio-productores-consumidores. Su consideración permite develar que la hegemonía de las comunicaciones masivas se ha confirmado en la sociedad a partir del poder simbólico que ejercen los productores hacia los sujetos que la consumen. El aparente consenso que propician los medios de comunicación se ejecuta a través de los símbolos, “instrumentos de conocimiento y de comunicación” (Bourdieu, 2000, p. 3).

Se concuerda con Wolf (1987), al precisar que la perspectiva funcionalista se ha enraizado en las ciencias sociales, aspecto vigente en la actualidad. A partir de esto se prioriza en menor medida “¿qué es lo que hacen los medios de comunicación a las personas? a ¿qué hacen las personas con los medios de comunicación?” (p. 39). De este modo se trasciende la postura de la influencia inmediata de los medios de comunicación sobre las personas. Se confiere mayor protagonismo al estudio de los contextos y las relaciones entre las personas y se posibilita comprender la influencia de los medios sobre los consumidores.

La monopolización de los soportes tecnológicos desarrollada por los grupos de poder constituye un proceso restrictivo a la participación de los consumidores. El investigador Sartori (1998), refiere como un causal fundamental la concentración de capitales generada por las comunicaciones masivas en algunos países industrializados. Lo anterior legitimó una estructura institucionalizada para perpetuar el discurso dominante. Las asimetrías se instauran desde los roles: 1) iluminados por el conocimiento / control de la difusión masiva y 2) consumidores homogéneos bombardeados por la omnipotencia de los contenidos.

El concepto de participación relacionado con los medios de comunicación ha adquirido dos perspectivas fundamentales. Una representa la garantía de pluralidad en la construcción de contenidos y otra asegura captar y fidelizar a los consumidores. Participar en espectáculos y concursos de la radio o la televisión hace a los sujetos parte del contenido, pero no representa una reivindicación hacia el proceso de ejecución y/o consulta.

El entorno institucional ha sido más prolífico en la producción de los medios de comunicación. Desde su estructura, organización, producción, circulación y consumo se constatan las posibilidades para la participación. En tal sentido se reconocen dos alternativas fundamentales: el trabajo conjunto con las instituciones (participación como ejecución) y el proceso paralelo a la acción de los mismos (participación como información y como consulta).

Bourdieu (1996) precisa que en la televisión “lo que pesa es la coerción económica” (p. 19) a lo que se añade la coerción política. Ambas sujeciones propician que los productores sean igual de objetos que los consumidores y los que poseen la titularidad pauten la participación de los implicados sin posibilidad de refutar. Se concuerda con el autor antes mencionado al referir que la sociología tiene como misión develar los rasgos que suscitan determinadas relaciones sociales y en los medios de comunicación adoptan formas de violencia simbólica hacia los consumidores. Una producción de mensajes que han sido “elaborados de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad” (Bourdieu, 1996, p. 24).

La producción en la televisión con carácter participativo permite trascender la concepción lineal, estática e impostada en igualdad de condiciones para cualquier contexto. Consecuentemente, se considera que participar implica desaprender prácticas

ya que, por el contrario, perpetúa los propios mecanismos de reproducción social verticalistas y asistencialistas. En tanto otorga una gran responsabilidad, dado que los mensajes contruidos se dirigen de unos hacia muchos. Es por ello que a criterio de Palma (1999), los que impulsan la acción deben considerarse sujetos de los procesos, para “convencer y motivar a todos los sectores de una localidad” (Dávalos, 1997, p. 51). La participación en la producción televisiva debe considerarse desde “el involucramiento activo, individual o colectivo, de las personas como sujetos de la actividad” (Alonso y Jara, 2016, p. 4). Sumado a una condición básica que plantean Linares, Rivero y Moras (2008) “formular planes junto a otros instrumentos de planificación y evaluación, que propicien la participación de las bases” (p. 38). En el caso de la producción televisiva del spot de bien público favorece contener las necesidades y problemáticas de los consumidores desde la acción de las instituciones y organizaciones locales que por su responsabilidad social investigan y contienen el self de los consumidores.

Los autores Torres, Esteva, Gabriel, Stuart y Carcassés (2020), Macías (2002) y Catá y Romero (2016) coinciden en que el desarrollo tecnológico puede coartar la participación, pero en el caso particular lo que puede asumirse como un problema, no es más que la naturaleza técnica de la actividad televisiva. Por ello se coincide con Riva (1994) en que la limitación recae en desaprender prácticas reduccionistas de la participación (saber participar) y contar con el acceso a los canales que la posibilitan (poder participar). Lo que refuerza la idea de que ambas deben contener las necesidades capaces de mover la acción.

Como consecuencia resulta necesario establecer sistemas simbólicos<sup>34</sup> que pauten “la orientación que constituye y define su participación en un proceso interactivo” (Parsons y Shils, 1968, p. 42). Coherentemente con el postulado anterior, el sujeto tiene que formar parte de una acción, susceptible de direccionalidad, e inmerso en una fuerza colectiva. Por ello los sistemas de acciones favorecen encontrarse en un contexto común de reglas y significados (Habermas, 1999), que a la vez incida en la descentralización de la toma de decisiones.

---

<sup>34</sup> Se aplica al diseño de la agenda temática del medio transcurre del modelo transmisor de la comunicación a un proceso colectivo de significación que facilita la construcción social de la realidad (Rubio, 2009).

En tales términos “la comprensión de las orientaciones racionales de acción se convierte en punto de referencia para la comprensión de todas las orientaciones de acción” (Habermas, 1999). En las sociedades contemporáneas se reproduce una lógica sobre el cumplimiento de acciones ajustadas a fines, lo que impone un cuestionamiento de validez. Si bien este último es hegemónico no tiene exclusividad si se considera que también inciden las razones que los implicados en la acción pueden alegar en favor de su aprobación.

Resulta un imperativo generar la inclusión de los consumidores en la producción de mensajes de bien público. Lo participativo trascendería el consumo de las programaciones, para otorgarles la posibilidad de “dar opiniones, formular demandas y aportar alternativas de solución” (Linares y otros, 2008, p. 35). Esta necesidad viene dada porque, en ocasiones, aunque se regula no resulta coherente desde la práctica institucionalizada.

El debate teórico latinoamericano ha centrado el fenómeno de la participación en la temática productores-consumidores y la supuesta emancipación que representan las televisoras comunitarias<sup>35</sup> para la región. Gumucio (2003) plantea que la participación de los consumidores es genuina cuando estos son propietarios del medio y la instalación de la televisora responde a un reclamo de la localidad. Del mismo modo minimiza la relevancia de experiencias en televisoras estatales de carácter local, dado que las considera menos apegadas a los intereses de las comunidades y la intromisión del estado condiciona sus programaciones. El posicionamiento del autor reproduce el esquema unilateral desde la primacía de los consumidores, lo que no representa una reivindicación en la participación como hecho socialmente compartido.

Desde un enfoque reduccionista, Angulo (2013) asevera que la principal distinción entre una televisora comunitaria y una televisora comercial radica en la emisión de contenidos locales. El autor reconoce antagónico el hecho de que una televisora local con financiamiento comercial produzca mensajes de bien público relacionados con temáticas susceptibles como el medioambiente, la salud y el civismo. La polarización descrita propicia una separación a ultranza del estado o la eliminación de patrocinio

---

<sup>35</sup> Una modalidad de televisión que parte de un presupuesto estatal para su instalación, pero su administración recae en autoridades vecinales, comunales, cantonales, barriales, que adquieren el compromiso de producir una programación cercana a los intereses de sus consumidores.



comercial en las programaciones, decisiones que convierten las televisoras comunitarias en experiencias inviables económicamente en países como Ecuador, Colombia, Bolivia y Brasil.

A partir de los aspectos mencionados se coincide en que la participación en la televisión es consecuencia de las características sociopolíticas del contexto donde se origina y en ocasiones el acceso al medio no garantiza mitigar las asimetrías entre productores y consumidores. En Latinoamérica se evidencian varias experiencias en torno a la temática que dan cuenta de un desarrollo vertiginoso no exento de contradicciones. Ojajärvi y Valtonen (2012) confirman que el fracaso de algunas experiencias en ese sentido se adjudica a “problemas de organización y financiamiento de actividades, la falta de conocimiento, el desinterés de las personas por el contenido televisivo y la falta de rentabilidad de las televisoras” (p. 135).

En el caso de Ecuador se destacan tres televisoras que fomentan la participación de sus consumidores, específicamente con carácter religioso (Asomavisión) y representativas de la cultura indígena ancestral (TV MICC y PURUWA TV). Ninguna experiencia se desarrolla con la participación directa de los consumidores en los procesos productivos, en cambio se les consulta sistemáticamente a las personas sobre los contenidos que se generan. De ese modo se asegura que los programas contienen y reproducen la identidad de su cultura y realidad de su comunidad (Noboa, Loor y Pozo, 2018).

Respecto al nivel de ejecución y toma de decisiones se examina la experiencia de la televisora Catia TV en la República Bolivariana de Venezuela. El medio de comunicación mencionado fue fundado y es administrado por habitantes de Catia, zona de la ciudad de Caracas. El principal resultado de la participación radica en que el 70 % de su programación es creada por organizaciones comunitarias de los barrios, capacitadas a través de talleres para producir audiovisuales (Sel, 2009).

La participación en la producción televisiva local en Colombia se realiza a partir de comités organizadores, representados por los intereses públicos y privados. En esta forma productiva representan mayoría las instituciones privadas seguido de organizaciones comunitarias. El vínculo de las personas solamente presenta índole laboral o comercial, lo cual actúa en detrimento de la toma de decisiones en el diseño de la parrilla de programación. Al respecto Trillos (2018), plantea que “la participación es más restringida puesto que los criterios dependen de intereses económicos” (p. 673).

Otras formas de participación en la producción televisiva requieren asociatividad, como es el caso del canal comunitario de Porto Alegre, Brasil. Exclusivamente se accede mediante la aceptación y contribución a la Asociación de Entidades Usuarias del Canal Comunitario en Porto Alegre. Krohling (2006) refiere que “solamente pueden participar de la asociación entidades, es decir, no se permite la participación individual según los estatutos” (p. 352). Una de las grandes dificultades en la gestión de estas televisoras lo constituyen las divergencias internas que dificultan el consenso y la toma de decisiones. Amparados en la Ley Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>36</sup>, las televisoras en Argentina expresan varias formas de participación, lo que se evidencia tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Barricada TV es una experiencia en la ciudad de Buenos Aires gestionada por la Asociación Civil Trabajo, Educación y Cultura. Se funda bajo los preceptos de la mencionada ley y facilita la participación en el desarrollo del medio como su gestión (Marino y Guimerá, 2016).

Una forma diferente de concebir la producción televisiva lo constituye el Canal 6 de México. El mismo involucra a profesionales de la comunicación que trascienden el formato tradicional para instalarse en el ambiente digital. A decir de Reyes (2004), es un medio que “representa una alternativa para dar voz a los que no tienen acceso a los medios de comunicación masivos” (p. 138). En este caso el contenido representa de forma simbólica a mexicanos invisibilizados por otros medios con mayor alcance. Lo simbólico refiere al contenido de la demanda que justifica la práctica comunicativa y no de la participación en sí.

En el caso de las televisoras locales cubanas el carácter participativo de sus producciones no aparece declarado en documentos legales. Estas instituciones constituyen una extensión de la TVC en los municipios del país, por lo cual se adscriben a los objetivos estratégicos definidos por el ICRT para el período 2018-2021. Al respecto el Instructivo para el Plan de Comunicación 2021 de la Dirección de la Televisión Cubana y su sistema de entidades nacionales y territoriales, establece sucintamente el fortalecimiento de la gestión de contenidos del ICRT mediante la participación ciudadana (ICRT, 2020).

---

<sup>36</sup> Correspondiente a la legislación argentina de comunicación.

La ausencia de especificidad descrita para la participación permite que se reproduzca el sentido unidireccional de la comunicación en el medio televisivo, en tanto se considera la retroalimentación (llamadas de reporte) como el indicador clave para otorgarle expresión a los consumidores (Legrá y Suzarte, 2018). Coincidentemente en la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas no se establece el carácter participativo para ninguna forma productiva.

Si bien la retroalimentación constituye un aspecto fundamental para que se desarrolle el nivel consultivo de la participación, las insuficiencias en el trabajo de investigación social para la televisión lo limitan. Según Guiomar Venegas<sup>37</sup>, el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT presenta dificultades actuales para determinar las necesidades de los consumidores, determinar cambios y establecer nuevas líneas temáticas (Cándano, 2010). Finalmente, considerar que retroalimentación es sinónimo de consulta reproduce un estilo verticalista que desconoce la participación en la práctica de las televisoras locales.

Por otra parte, Alfonso Noya Martínez, presidente del ICRT reconoce que la producción de la televisión tiene que apoyarse en la interacción con otras instituciones o ministerios de la sociedad, dígame cultura, educación, ciencia, tecnología y medio ambiente, organizaciones políticas y de masas (Noya, 2019). Entender el vínculo de las televisoras locales con las instituciones mencionadas exclusivamente desde la interacción y no desde el diálogo limita el alcance de lo que se entiende en el presente estudio como propiamente participativo. Por lo tanto, no se trata de un error de léxico (interacción / participación), sino de categorías que connotan formas diferentes de proceder en el vínculo televisoras locales – instituciones / organizaciones de la localidad<sup>38</sup>. Estas últimas en la presente investigación se asumen como representantes de los consumidores, dado la relación temática que presentan con la producción televisiva del spot de bien público.

A su vez, Rey (2016) coincide en que la circunstancia descrita no permite establecer un vínculo entre el productor de los contenidos con su entorno, ni incluye las múltiples

<sup>37</sup> Asesora del ICRT entrevistada en el reportaje Mensaje ¿para la vida?, publicado en la revista *Envivo*, recuperado desde: <http://www.envivo.icrt.cu/mensajes-ipara-la-vida/> el 14 de agosto de 2018.

<sup>38</sup> Su quehacer está muy vinculado a la vida cotidiana de la población de las localidades, por ello en sus direcciones se sintetizan y representan los intereses, necesidades, el quehacer y sentir local.

condicionantes (económicas, políticas, sociales, culturales) desde las cuales (y por las cuales) es necesario concebir la programación. La influencia de la participación en la producción televisiva cubana ha quedado en una dispersión de criterios, a partir de la ausencia de documentos normativos que legislen las prácticas con este carácter en el espacio local. Permanece indeterminado lo permisible en el plano institucional y se propicia que los decisores opten por legitimar procesos unidireccionales.

A partir de los aspectos analizados se entiende que la participación en la producción televisiva constituye la acción individual de los productores<sup>39</sup>, centrada en el nivel de ejecución dada la especialización requerida para la etapa tecnológica y la acción colectiva (espacio de convergencia entre los productores y consumidores en pos de un programa) se particulariza en la etapa creativa<sup>40</sup> y se concreta fundamentalmente en el nivel consultivo.

### **1.3. El spot de bien público**

La televisión constituye un soporte comunicativo que marcó el desarrollo de la publicidad, en tanto permite una estimulación sensorial más completa si se compara con los medios de comunicación que le antecedieron. Degrado (2005) argumenta que “el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable” (p. 3). Como consecuencia la publicidad que se produce desde este medio de comunicación incide en las interpretaciones que las personas realizan sobre productos, servicios e ideas.

Si bien es un hecho que el enfoque comercial ha hegemonizado la actividad publicitaria, existe una modalidad que apela al bien público o social e intenta condicionar actitudes, comportamientos y promover valores socialmente compartidos. En ambas formas se asocian los mensajes a campañas de comunicación, donde la televisión viene a formar parte de una estrategia de medios y no un fin en sí mismo. Por tanto, los mensajes se diseñan coherentemente a través de diversos soportes publicitarios que apoyan una temática central.

---

<sup>39</sup> Están definidos por la estructura organizacional y tiene determinadas funciones de trabajo designadas.

<sup>40</sup> En la etapa se desarrollan las actividades: diagnóstico de las problemáticas locales, jerarquización de temas, propuesta / aprobación de la agenda pública del municipio.

La práctica publicitaria ha evidenciado una distinción entre lo social de la publicidad (función social de la publicidad), lo social en la publicidad (publicidad con causa) y la publicidad de lo social (publicidad social) (Feliu, 2004). La última tipología explicitada promueve campañas en nombre de organizaciones e instituciones sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medio ambiente y el bienestar social. La diferencia entre publicidad social y publicidad de bien público radica en que la primera se apega a las tendencias del momento para mejorar la imagen de la institución que lo promueve y así no generar contradicciones. En el caso de la segunda necesita actualizarse desde la opinión pública, es socialmente compartida y posee un carácter emergente, en tanto debe actualizarse acorde a las necesidades y en las problemáticas que pretende incidir.

Desde el punto de vista histórico, Nos (2007) considera que las primeras campañas de publicidad de bien público eran sencillas, directas y muy poco elaboradas retóricamente y creativamente, ya que estaban más centradas en informar-persuadir que preocupadas por la transformación social. En la actualidad constituye un modo que se reproduce, aunque parezca una vuelta al pasado, de esta forma productiva. Lo anterior favorece que los consumidores no formen parte de los contenidos ni se identifiquen con ellos, ni influyan positivamente en la superación de las principales conductas de riesgo.

La situación descrita deviene en asumir la opinión pública exclusivamente desde cuestiones de interés general sobre temas identificados en los consumidores. La responsabilidad social que encara la publicidad de bien público significa trascender enfoques informacionales y conductistas. Busca promover la participación en torno a problemáticas acuciantes que demandan de la acción colectiva.

Específicamente, la publicidad televisiva de bien público se inscribe en la tendencia de la comunicación para el desarrollo<sup>41</sup>, ya que forma parte de procesos sociales que fomentan el diálogo y la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Es así que numerosas iniciativas e instituciones (Unesco<sup>42</sup>, PNUD<sup>43</sup>, FAO<sup>44</sup>, Unicef<sup>45</sup>) a

---

<sup>41</sup> Es una disciplina de la comunicación social que facilita el nexo con la sociología, dado que posiciona la comunicación desde el diálogo y la participación. La obra cumbre de la tendencia latinoamericana se encuentra en la obra del autor Luis Ramiro Beltrán (Beltrán, 2006).

<sup>42</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<sup>43</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

<sup>44</sup> Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura.

<sup>45</sup> Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

nivel internacional integren esta forma de comunicación de masas en sus estrategias y que afirmen que el desarrollo contiene un proceso comunicativo sustancial (COSUDE, 2016). Por lo que el trabajo de sensibilización hacia las personas se lleva a cabo mediante los instrumentos de la comunicación.

Bajo este principio se afirma que la publicidad televisiva de bien público tiene que fomentar el diálogo entre las personas, en un contexto definido, ya que es el único modo de conocer las inquietudes / necesidades y estimular la participación. En esta lógica productiva se logra despertar más interés y reflejar mejor el sentir local. COSUDE (2016) corrobora que se debe partir inicialmente de las preguntas “¿qué queremos lograr y qué cambios queremos promover?” (p. 15), para posteriormente jerarquizar acciones (persuadir, concientizar, motivar, movilizar, educar, recrear, empoderar, reconocer, debatir, transformar, difundir, incidir) en torno a una problemática particular.

Por otra parte, el consumidor que se identifica vivencialmente con el mensaje, en el largo plazo puede reproducirlo en su práctica cotidiana. Esta tipología publicitaria no solo representa la realidad, sino que favorece la transmisión de alternativas y de posibles soluciones. Schmitt (2019) corrobora que desencadenar reacciones como (percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse) favorece la autoevaluación de los comportamientos.

Como bien se ha mencionado, el éxito del objetivo de una campaña publicitaria de bien público no se constata inmediatamente. Los lapsos de respuesta prolongados se relacionan con las interpretaciones individuales de la realidad sobre las que actúa la publicidad social. Álvarez (2003) enfatiza que se trata de “un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes” (p. 129). Aunque las líneas de mensaje que se generan asociadas a la temática central, con el tiempo de exposición, pueden superar el objetivo inicial y constatarse cambios anticipadamente en las personas.

Esta manera de comprender el fenómeno publicitario apunta que para introducir modificaciones resulta desventajoso ir contra las preferencias sociales porque generan rechazo en primera instancia. Si bien hay determinadas emergencias, la sensibilidad social de los consumidores constituye una prioridad para cualquier objetivo de campaña. Ello significa asumir niveles para producir los mensajes: lo informativo (las

personas necesitan conocer el tema que se aborda), lo valorativo (qué se suscita en las personas al consumir los mensajes) y la predisposición hacia la acción (cómo se va a actuar en consecuencia a lo representado).

El spot de bien público constituye una síntesis del modo productivo publicitario mencionado. Su forma básica se define como un programa con tiempo de duración menor de 120 segundos que se emite en los intermedios de los programas, “aunque los formatos más comunes son de 15, 30, 45 y 60 segundos” (Andronowicz, 2015, p. 5). En Cuba la duración habitual de un spot televisivo es de 20 segundos, aunque se usan de diez segundos para ofrecer mayor número de mensajes en un intervalo de tiempo corto. Se caracteriza, además, por desarrollar una sola idea, capitalizar los recursos visuales, no solo decir, sino mostrar, contar la historia con metáforas visuales (Peña, 2010). De ahí que su orientación se base en persuadir y sensibilizar desde un soporte axiológico (valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad). El spot televisivo tiene una exposición, un desarrollo y un desenlace o moraleja que concluye el mensaje propuesto.

La tradición de publicidad comercial que caracterizó al spot televisivo (desde 1941) también ha condicionado la producción posterior. El spot de bien público persigue incidir de igual modo en el deseo / atención de los consumidores. Por lo tanto, generalmente no se pretende hablar de la realidad de forma tácita, sino que se construye una imagen deseable, que sea llamativa e impulse hacia un estado de mejoría en la sociedad.

El spot de bien público, a su vez, se encuentra con la dificultad de pasar desapercibido durante su exhibición (programación de cambio). La duración determina para este género televisivo una síntesis visual dado a lo emocional. Es decir, una correspondencia entre lo que se observa y lo que se siente (Arnheim, 2006). Definitivamente, es un medio para lograr objetivos no solo perceptivos, sino persuasivos.

El género televisivo en cuestión es útil proporcionando información que posibilite la toma de decisiones. A partir del esquema aristotélico de narración (introducción / desarrollo / desenlace) o de disímiles formas creativas, se presentan problemáticas y soluciones en el mismo proceso de representación / interpretación / decodificación. Los mensajes contenidos en los spots no son infalibles, Martín-Barbero (1991) asegura que hay una gran distancia entre la intención del emisor y la lectura del receptor.

En este orden se afirma que la producción de un spot aislado, sin responder a ninguna campaña de comunicación de bien público no alcanza resultados a largo plazo. Al hecho de producir empíricamente el género se le asocian también incorrectas segmentaciones etarias para los grupos en que se pretende incidir o saturación de información sobre determinada temática. Un inadecuado diagnóstico de necesidades y planificación de la producción, limita la atención selectiva de los consumidores, según Díaz-Guzmán (2009) “los spots deben ser comprendidos al mismo tiempo que se ven” (p. 124).

A partir de un análisis documental realizado en la literatura científica publicada en torno a la categoría spot de bien público se identificó la ausencia de clasificaciones que especifiquen su alcance y rasgos distintivos. En el tratamiento del género se constata una homogenización de los recursos expresivos para reflejar la vida cotidiana. El hecho de intentar imponer fórmulas productivas para representar problemáticas diversas obstruye la reflexión individual y colectiva.

Únicamente se identifican aportes para la comprensión de la categoría spot de bien público desde estudios de casos, en los que se asume como espacio comunicativo (Peña, Escalona y Reyes, 2012), información relevante y novedosa (Pons, 2013), fuente de información (Hernández, Paz y Martínez, 2019), medio para la diferenciación (Peña, 2010), mecanismo retórico (Benet y Nos, 2003), comparación y / o alegorías (Tuominen y Kotilainen, 2012). Pero es en la publicidad comercial donde se identifican clasificaciones para el spot que constituyen antecedentes para una posterior especificación en la categoría bien público.

González-Castro (1997) plantea cinco clasificaciones de spots según el efecto que provoca en los consumidores: fijación, asociación, identificación, dependencia y reiteración:

- Fijación: estos buscan que la idea se sedimente en la mente del sujeto, suelen ser simples en sus propuestas, con explicaciones breves, para que algunas pocas cosas, pero bien precisas, se queden bien sujetas en la mente.
- Asociación: pretenden un carácter transitivo de significados, al enjuiciar a partir de la lógica siguiente, por ejemplo, si un hotel es para gente de clase y usted es una gente de clase, este es el hotel que usted necesita.



- **Identificación:** son para que el sujeto aprenda a distinguir el mensaje entre cientos de ellos, a identificar el producto fácilmente, sin importar demasiado si sabe sus características o cualidades que lo hacen mejor o peor.
- **Dependencia:** llevan al destinatario a creer que sin el producto ya no puede ser feliz o le falta algo esencial en la vida; la ausencia del producto tiene la significación de una carencia psicológica prioritaria, que lo llevará al estrés o la depresión, como sucede con la dependencia alcohólica o las drogas.
- **Reiteración:** aportan nuevas cualidades a un producto ya aceptado por el público, ya admitido en el mercado.

Por otra parte, Díaz-Guzmán (2009) especifica cuatro tipos de spots comerciales, según el modo en que introducen los mensajes: los informativos, los testimoniales-vivenciales, los lúdicos y los de performance.

- **Informativos:** se realizan en la fase inicial de la promoción del producto (comercial o social), deja por sentado las ideas de algo que va a suceder, generalmente se emplean en la primera fase de las campañas publicitarias.
- **Testimoniales-vivenciales:** cuentan una historia, escenifican una situación que destaca el producto en cuestión. El esencialmente vivencial es aquel que se basa en la experiencia real de una persona acerca de un hecho.
- **Lúdicos:** se crean con el propósito de lograr el recuerdo, juegan con el espectador, este en ocasiones no entiende bien de qué se está hablando.
- **De Performance:** son muy utilizados en las campañas publicitarias actuales, al principio el espectador no entiende nada, pero al final saben lo que es; se dan ideas para que el receptor entienda lo que mejor se le ajuste del producto.

Las características mencionadas anteriormente se toman en cuenta para el género televisivo con enfoque comercial y se plantea una clasificación propia para el spot de bien público:

- **Spot de bien público informativo:** se representan las causas de una problemática social y sus consecuencias en el orden individual y colectivo. Para lograr tal propósito se muestran cifras alarmantes y argumentos de especialistas sobre el beneficio de cambiar estilos de vida y comportamientos perjudiciales. Esta tipología es empleada para introducir determinada temática y ampliar

sistemáticamente el conocimiento. Se pretende representar la realidad tal y como se desarrollan los acontecimientos. Se apela a la cognición del consumidor, sin exceder la información contenida en las voces, imágenes y los textos escritos, ya que esto atenta contra la memoria episódica.

- Spot de bien público educativo: persiguen enseñar sobre una temática o problemática social. Se explica mediante los contenidos a fin de lograr la mayor reflexión posible en los consumidores. Establece nexos entre diferentes escenarios donde se reproducen problemáticas similares. El tratamiento de la temática abordada se desarrolla a partir de la contraposición de información. Se le asocian formas de presentación tales como: antes-después, correcto-erróneo, aquí-allá. El hecho de marcar diferencias sobre contextos donde se desarrollan buenas y malas prácticas constituye un estímulo para grupos sociales que se aluden ante tales desafíos. En este spot se muestra la posibilidad de generar aprendizajes<sup>46</sup>.
- Spot de bien público emotivo: pretende generar sensaciones exacerbadas ante una problemática social en particular. Facilita conectar el problema con emociones (repulsión, aceptación, desconcierto, inquietud). Se emplean recursos hiperbólicos que no son fácilmente descubiertos por los consumidores para alterar su representación de la realidad y compulsar a la acción. Privilegia la función persuadir sobre la de enseñar, por lo que privilegia un enfoque menos reflexivo. Busca lograr cambios coyunturales ante situaciones puntuales.

En la producción cubana del spot de bien público existe una tendencia a priorizar la clasificación informativa ante la educativa. Aunque ambas requieren trabajo interdisciplinar y participación externa a la institución televisiva, en el tipo informativo se constata mayor producción dado que posee un mensaje lineal y aparentemente fácil de representar. En el caso de los spots emotivos, aunque generan altos niveles de atención, se consideran sensacionalistas o alejados de la problemática tal y como se presenta en la realidad. Para todos los casos mencionados se constata una producción

---

<sup>46</sup> Se refiere a la situación donde lo que se debe aprender es presentado en lugar de ser descubierto. Solo se le exige que comprenda el material de una manera significativa, que lo interiorice y lo haga disponible para un uso futuro (Ausubel, 2002).

apegada a criterios empíricos sin especialización, los cuales deforman la función social del género televisivo.

La publicidad cubana tiene una orientación ideológica, política y de bien público. En correspondencia, el ICRT delimita fines informativos, movilizadores o persuasivos para la programación de esa tipología que se emite en las televisoras del país, en tanto se pretende modificar o consolidar “percepciones, ideas, gustos, sentimientos, hábitos, actitudes y conductas en los diferentes segmentos de la población” (ICRT, 2011a, p. 15). Lo cual deja excluida cualquier modalidad comercial que favorezca el consumo de bienes y servicios.

En el caso del canal Cubavisión Internacional se emplea para promover la imagen del país para sectores como el turismo. En el mismo se transmiten mensajes publicitarios de tipo comercial para un público extranjero (Rodríguez, Rodríguez y Espinosa, 2019). Se restringe el tiempo empleado a un máximo de 144 minutos por día, equivalente a 10 % de una transmisión habitual de 24 horas. Los autores mencionados coinciden en que la principal limitación radica en que no existe un patrón uniforme, ni una política que oriente y guíe cómo proyectar la actividad.

A partir de 1959 en el país comenzaron una serie de cambios sociales que se acompañaron de mensajes cortos con rasgos publicitarios que suplantaron la tradición comercial hasta la fecha instaurada. La gestión gubernamental empleó intensivamente el medio de comunicación en beneficio de la sociedad. La autora Venegas (2018) precisa que desde 1965 se diseñan mensajes en función de la batalla por el sexto grado, el desarrollo de la agricultura y la ganadería, pautas sobre el buen decir y el uso adecuado del léxico, en su mayoría relacionadas con la educación cívica<sup>47</sup>. La autora mencionada señala la implicación de instituciones / organizaciones en la demanda del género televisivo a la televisión. En la segunda mitad de la década de los sesenta, funcionarios del Ministerio de Educación remarcaron la importancia del vínculo con el ICRT para reforzar valores cívicos acordes al sistema socialista cubano.

La producción televisiva del spot de bien público en Cuba ha contado con mayor desarrollo, lo que no ha significado un crecimiento cualitativo superior. Al respecto

---

<sup>47</sup> Es un tipo de educación dirigida a las relaciones sociales que busca fortalecer los espacios de convivencia social entre las personas (Thompson y Vignon, 2015).

Sara Vega<sup>48</sup> reconoce que la propaganda política que también se produce para la programación televisiva, comparte el espacio de los mensajes de bien público en un bloque publicitario. Como resultado se le dificulta al consumidor jerarquizar temáticas de corte educativo (cuidado del medio ambiente) o movilizadoras (participación en un acto político de masas). Si bien son privilegiados contenidos con beneficio para la sociedad, “la política de programación no permite cambiar cantidad por calidad y la premura del trabajo afecta el acabado del producto audiovisual” (Cándano, 2010, párr. 10).

La ausencia de una ley para la publicidad no reglamenta / dinamiza la producción de mensajes de bien público a nivel nacional. Por consiguiente, se fomentan prácticas incorrectas que reproducen “divorcio entre un discurso y otro, falta de creatividad en las propuestas, falta de dramaturgia” (Guerra, 2017, párr. 9). En el peor de los casos se reproducen patrones estereotipados que no contribuyen a erradicar las problemáticas en el largo plazo.

En el diagnóstico realizado como parte de la implementación de la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos, se identificó que existe un “insuficiente desarrollo, escasa conceptualización y bajo impacto de la comunicación de bien público” (Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo, 2019, p. 7). La producción del género televisivo carece de equipos multidisciplinarios que planifiquen el alcance de los mensajes, antes de efectuar su emisión. Aspecto que se agudiza en las televisoras locales, dado que generalmente no se realizan investigaciones sociales (Brito, Ortega y Díaz, 2016).

En este sentido, la producción televisiva del spot de bien público se muestra incongruente en el tratamiento de las temáticas sociales. Miranda, Silva y Morales (2019) corroboran que “no se cuenta con una metodología de trabajo que trace el camino a seguir o funcione como modelo para el proceso de creación, en las etapas de preproducción, producción y postproducción” (p. 3). Lo anterior obstaculiza satisfacer las necesidades informativas, culturales, políticas y recreativas de las personas y promover valores éticos y estéticos.

---

<sup>48</sup> Especialista principal del Departamento de Medios Audiovisuales del ICRT entrevistada en el reportaje Mensaje ¿para la vida?, publicado en la revista *Envivo*, recuperado desde: <http://www.envivo.icrt.cu/mensajes-ipara-la-vida/>

El éxito de los spots de bien público tiene su máxima expresión cuando los consumidores logran apropiarse de los mensajes y transformarlos a su cotidianidad. Para los cubanos resulta directa la asociación del concepto de la soledad a la imagen de una persona de la tercera edad nombrada Andrés, representado en el “programa Para la Vida” (Saladrigas y Olivera, 2011, p. 363), del canal nacional Cubavisión. En este caso se efectuó una simbiosis de la representación de una problemática (consumo de bebidas alcohólicas) con las consecuencias de los comportamientos y actitudes que se asumen socialmente.

En otros casos menos favorables se diseñan mensajes de bien público que reproducen estereotipos perjudiciales para la sociedad. Tal es el caso corroborado por la investigación *De colores. Una mirada crítica a la construcción audiovisual de la racialidad en los spots televisivos de la comunicación de bien público cubana*. En el estudio se identificaron patrones discriminatorios en una muestra de spots televisivos durante 2010-2015 en canales nacionales de la TVC. El autor constató insuficiencias en el tratamiento del problema racial, en tanto advirtió que exclusivamente se aborda el racismo del negro hacia el blanco (Smith, 2016).

El investigador mencionado enfatiza que no se reconoce una voluntad intencional de sesgar la producción de esos mensajes. Por lo que la práctica identificada se corresponde con una insuficiente percepción de la problemática, acompañada de una deficiente asesoría sobre el tema en cuestión. En este caso, compromete el reconocimiento de la televisora ante su objeto social declarado y en correspondencia con el sistema social cubano.

En la misma lógica las autoras Padrón y Cruz (2006) corroboran insuficiencias en la producción de spots de bien público que abordan la educación familiar en Cuba. Específicamente señalan la omisión de un diálogo interdisciplinario en el proceso de creación, presentación de los contenidos jerarquizando las conductas negativas, victimización de los consumidores, entre otros. Aspectos todos que desencadenan la decodificación aberrante (Eco y Fabri, 1978) y generan el rechazo.

En torno a esta realidad se reconoce que el género spot de bien público no se produce exclusivamente desde las estructuras institucionales de la TVC. Diversas organizaciones (Asociación Hermanos Saíz, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Centro de Estudios y Servicios Ambientales, Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, entre

otras), también realizan o contratan servicios de comunicadores sociales y realizadores de cine / televisión para la producción del género televisivo. En ese caso existe un Departamento de Propaganda y Publicidad en el ICRT que se encarga de la aplicación de criterios de calidad para su aceptación y del balance temático.

A partir de la creación de las televisoras con carácter provincial o local se producen spots de bien público contextualizados en las necesidades informativas y/o educativas de la población. Según Antón (2015) están encargados de transmitir a través de la imagen y la palabra la identidad y el sentido de pertenencia de cada provincia o localidad. Aunque la propia autora señala que la investigación de tipo social se limita a:

- Criterios de opinión del pueblo: se realizan a través de encuestas de manera aislada, opiniones del pueblo mediante el Partido y correspondencias de algunos programas
- Criterios sin sustento científico de realizadores de programas
- Números telefónicos institucionales para los que no se dispone del personal capacitado para atender a la población
- Investigaciones esporádicas de trabajo de diploma
- Correos electrónicos que no se gestionan sistemáticamente

La ausencia o deficiencias en el proceso investigativo previo a la producción televisiva del spot de bien público provoca que los consumidores no tomen en cuenta la propuesta audiovisual. Por ello confluyen durante el proceso tanto el papel de la investigación social en televisión como el aprovechamiento de sus resultados. Esto favorece el cumplimiento de lo legitimado desde la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas, “la programación de los Telecentros y Emisoras territoriales, garantizará el reflejo de la vida económica y social de sus localidades, así como el entorno cultural de las mismas” (ICRT, 2011a, p. 13).

La labor de investigación social para la producción del género spot de bien público en Cuba es rectorada por el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) del ICRT, el cual rige a su vez la labor en cada televisora local y provincial y sigue diversas líneas desde perspectivas metodológicas (cuantitativa y cualitativa) (Jiménez, 2009). Aunque en la búsqueda y selección de la información a nivel local, se relegan los resultados obtenidos a partir de la técnica opinión del pueblo y otras formas de investigación de la opinión pública como núcleo básico del proceso.

Precisamente, de la relación entre las televisoras y las instituciones / organizaciones se fundamenta la representación de la realidad e identidad locales. A criterio de Drake (2019) la misma puede basarse en: 1) la independencia (resultado de la descoordinación o divorcio de las acciones), 2) dependencia (cuando uno de los sectores se pone en función del otro en un sentido instrumental o transmisivo) y 3) interdependencia (fruto de los intercambios en función del favorecimiento de procesos colectivos).

En la última opción mencionada se basa la decisión metodológica de trabajar con directivos de las organizaciones e instituciones políticas, sociales y de masas que de forma más directa representan los intereses de la población. Del mismo modo se facilita conocer las problemáticas locales desde la experiencia de las instituciones especializadas en las temáticas. Los aspectos anteriormente expresados permiten integrar el conocimiento a la producción de los spots de bien público.

Gort y Velázquez (2019) indican que, en la experiencia productiva de Tunasvisión se facilita abarcar el quehacer de los sectores sociales de la provincia y del pueblo en sentido general. Coincidentemente, los temas predominantes de la agenda pública<sup>49</sup> cubana son de naturaleza experiencial (temas que las personas experimentan directamente y tienen posibilidades de conocer y obtener información de primera mano) (Gallego, 2016). Por lo que en la producción televisiva del spot de bien público resulta una emergencia conjugar la investigación social con la participación de las personas / instituciones representadas.

Lo anteriormente expresado refuerza una doble función para las televisoras locales cubanas desde el punto de vista estético y social. Tal orientación coincide con los hallazgos de Herrera y Saladrigas (2017) para trascender la visión instrumental del medio de comunicación y constituirse como un género televisivo que consolide la relación entre la televisora, las instituciones locales y los consumidores. En tanto se convierta en espacio para garantizar el diálogo y la capacidad expresiva de los directores de programas de las televisoras locales, orientado en las necesidades de las instituciones, que esencialmente representan al pueblo.

La problemática descansa más en la significación de la agenda temática de las televisoras locales que en la propia determinación de esta. Sobre esta base se concuerda

---

<sup>49</sup> Selección de aquellas cuestiones problemáticas o temas de interés ponderados por sujetos e instituciones en un contexto determinado.

en que una aparente variedad no logra un producto comunicativo coherente y armónico (Gavilondo, 2017). Resulta irrelevante una planificación que sitúe al spot de bien público al margen de las necesidades locales, en el sentido de reproductores acríticos de la información emitida por las instituciones.

La ausencia de documentos rectores de la práctica televisiva local en Cuba ha generado ambigüedad en la interpretación de lo que se considera participación. Machado (2010) relaciona este hecho con las insuficiencias en el aprovechamiento de las potencialidades en el ámbito local, de modo que se abandone el modelo trasmisivo de la comunicación mediática tradicional. También aplicable la crítica a la subordinación a que están sujetas las televisoras, ya que en el cumplimiento de algunas directivas editoriales del ICRT, se desvincula la satisfacción de necesidades emergentes de la localidad.

La participación (entendida a partir del nivel de consulta) supone trascender la interpretación desde concursos y competencias, legitimado desde la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas, para concretarse como un proceso participativo que da cuenta de la acción ejercida por determinados sujetos (ajenos o pertenecientes a las televisoras locales) motivados por un interés colectivo, para producir mensajes de bien público con beneficio para la localidad. Por ende, se suscitan las condiciones para trascender las asimetrías generadas en la toma de decisiones, en el acceso a la información, en la ausencia de un reconocimiento bidireccional (productores-consumidores) que ha caracterizado al medio de comunicación.

A propósito, se identifica que el vínculo entre las instituciones, organizaciones políticas, de masas, sociales, de Caibarién y la televisora local CNTV no se encuentra pautado en todos los casos por un convenio. Se han instituido relaciones de trabajo entre la televisora y GEOCUBA, SASA, Acueducto y Alcantarillado, Comercio y Gastronomía, tienda Casa de las Américas, la Prensa, Empresa de Correos, Librería, Copextel, Empresa Integral Agropecuaria de Remedios, Empresa Provincial Alojamiento y Gastronomía. En ninguno de los documentos en cuestión se evidencia relación de los representantes de las instituciones / organizaciones con la producción televisiva del spot de bien público. Exclusivamente se determinan condiciones para ambas partes que evidencian un marcado interés económico.

En el caso del Sectorial Municipal de Educación se examina una proforma de convenio. Este hecho significa un intento de regularizar el vínculo de ambas instituciones, pero



que en la actualidad no ha sido suscrito por el director de CNTV. Se reconoce como aspecto positivo la determinación de una serie de objetivos que pudieran incidir en la participación de los especialistas y directivos de educación en programas informativos con temas asociados al sector.

En el documento mencionado anteriormente no se declara la sistematicidad y actualización que debe caracterizar la producción de spots de bien público con temáticas asociadas a la educación cívica. Se identifica que el convenio no fue redactado como parte de un trabajo colegiado entre ambas instituciones. Constituye un intento del sectorial de educación por normalizar las relaciones y eliminar el carácter coyuntural que caracteriza el abordaje de las temáticas en la programación de CNTV.

El convenio de trabajo conjunto entre el Sectorial Municipal de Educación y CNTV reproduce esquemas unidireccionales de comunicación. En el documento se entiende la participación exclusivamente desde su nivel informativo. Este posicionamiento limita trascender hacia la toma de decisiones en la determinación de temáticas priorizadas y la demanda a CNTV de la producción televisiva del spot de bien público.

Contradictoriamente, la televisora posee un manual de organización que estipula la responsabilidad del director de la institución como facilitador del vínculo con otras instituciones de la localidad. Al respecto se mencionan la dirección municipal de la Central de Trabajadores de Cuba (CTC), Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba (PCC), Comité Municipal de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), sede municipal de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y el Sectorial Municipal de Cultura. Sin embargo, no existe uniformidad en los documentos analizados respecto al vínculo de CNTV con las instituciones de la localidad, dado que se mencionan indistintamente.

En el propio documento organizativo se otorga un protagonismo esencial al director de CNTV en la consecución de los objetivos planificados acorde al objeto social de la televisora. Por tanto, recae en este rol la génesis de las problemáticas identificadas en la participación de las instituciones y organizaciones de la localidad para la producción televisiva del spot de bien público. En tanto la función descrita para la televisora de orientar y dirigir todo el proceso de realización, producción y transmisión del spot, no excluye en la ejecución a otros sujetos (directivos / divulgadores o responsables de comunicación) de las instituciones / asociaciones del municipio.

Otro documento que se consulta es el *Sistema de trabajo CNTV. Actividades principales*, donde se establece un desglose diario de las acciones desarrolladas en el transcurso de una semana en la televisora. Se instituyen los lunes y los martes como días principales para coordinar administrativamente mediante una reunión denominada consejo donde participan trabajadores administrativos de la televisora. Asimismo, la programación televisiva se estructura mediante una reunión denominada Consejo de programación, a la cual asisten todos los trabajadores de CNTV.

En este documento no se establecen despachos o reuniones con los representantes de las principales instituciones de la localidad, aspecto que actúa en detrimento de la contextualización y actualización de la producción televisiva del spot de bien público. Sin embargo, se instituye un día para la atención a la población, pero no existen evidencias de participación de representantes de las instituciones de la localidad con fines productivos en el spot. Es un espacio formalmente declarado que no favorece legitimar la participación en ninguno de sus niveles.

La televisión desarrolla una forma de producción institucionalizada de símbolos que repercute en la integración, la pertenencia y el aprendizaje social. Este medio de comunicación interviene en la generación de significados e incide de forma masiva en la transformación de la sociedad. Aspecto que refuerza la necesidad de representar desde las televisoras locales las problemáticas de los territorios, sus tradiciones, el acontecer cotidiano, que compulse a los habitantes a priorizar una propuesta cercana a sus intereses. La participación en la producción televisiva local favorece el diálogo entre productores-consumidores y, por ende, la representación de las necesidades de la opinión pública.

La participación en la producción televisiva del spot de bien público, desde los postulados de la comunicación para el desarrollo, se aísla de los posicionamientos unidireccionales y verticalistas preponderantes de los medios de comunicación. La perspectiva constituye una superación del modelo emisor-receptor, e incluso de otras tendencias que se centran en los efectos y la persuasión de los mensajes; en este caso se favorecen prácticas orientadas no solo a la representación de la realidad, sino a su transformación.

El estudio de las relaciones sociales que se generan en la producción televisiva del spot de bien público, permite dilucidar las expresiones concretas de participación en el

medio de comunicación. En este género televisivo existen las posibilidades para que los involucrados desde niveles diferentes (información, consulta) se conviertan en sujetos de la actividad y de los procesos de reproducción y transformación social. La ausencia de participación de las instituciones representativas de los intereses de la población y asociaciones de la localidad durante el proceso investigativo previo a la producción televisiva del spot de bien público provoca desconexión de las temáticas abordadas con el contexto local. También el fracaso en la persuasión de los consumidores sobre aquellos comportamientos perjudiciales a la sociedad.

Se constata que la participación de los consumidores en las televisoras locales de América Latina y el Caribe no se realiza de forma directa, sino a través de asociaciones gremiales, comités organizadores y entidades usuarias. En el caso cubano existen condiciones para dinamizar las demandas de la población hacia la televisión mediante las instituciones, organizaciones políticas, sociales y de masas. En tanto el verticalismo desde la televisora y el gobierno local, la inexistencia o insuficiencias de los canales de comunicación y espacios de intercambio incide en la producción televisiva de los canales locales y propicia una programación con prácticas aisladas de los intereses de la agenda pública.

# CAPÍTULO

## 2

**ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO EN CNTV**

## **CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA DEL SPOT DE BIEN PÚBLICO EN CNTV**

En el capítulo se aborda la producción televisiva del spot de bien público desde la experiencia de una televisora local cubana. El análisis de las condicionantes individuales e institucionales (incentivo, acceso, finalidad) permite develar las limitaciones y potencialidades de la participación en el contexto objeto de estudio. Se considera la producción de spots de bien público que antecede la presente investigación, así como la documentación institucional y gubernamental que condiciona la participación en dicho proceso. Del mismo modo se analiza la práctica de las instituciones / organizaciones de la localidad que están asociadas temáticamente con la producción televisiva del spot de bien público. Lo analizado se concreta en un diagnóstico que da cuenta del estado de la cuestión y un sistema de acciones orientado a contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público como aporte metodológico y práctico de esta investigación.

### **2.1. Estrategia metodológica para el estudio de la participación en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV**

La reproducción de paradigmas trasmisivos y unidireccionales en la rutina productiva de CNTV limita la participación en la producción televisiva del spot de bien público. Como consecuencia, las temáticas que se abordan responden fundamentalmente al cumplimiento de aquellas producciones priorizadas u otros intereses de la TVC en su instancia nacional. La diversidad de problemáticas territoriales identificadas contrasta con la insuficiente producción del género televisivo. Asimismo, el componente de subjetividad declarado por CNTV en su misión (reflejar las costumbres, tradiciones y cultura locales) no explicita la responsabilidad de la institución en el reflejo de la situación económica, política y social, así como la vida cotidiana del municipio.

En la programación de CNTV se ha identificado que las principales deficiencias impuestas a la participación se originan en “la falta de interacción y reflejo de la realidad local” (Rodríguez, 2014, p. 60). El análisis se centra en la posibilidad de CNTV para describir y no como partícipe del cambio en la localidad. Según Alfonso Noya citado en (Rey, 2016) la problemática se reproduce en otras televisoras del país que mantienen el mismo esquema productivo sin buscar alternativas para formar parte de la

realidad del municipio. Aspectos todos que justifican el resultado de la presente investigación con estudio de caso único, para la resolución de problemáticas similares en el contexto cubano.

En la producción televisiva del spot de bien público de CNTV no se involucra frecuentemente a las instituciones de la localidad que por su responsabilidad social identifican y representan los intereses, necesidades, quehacer y sentir de la población del municipio. En consecuencia, el género es producido con desapego de las necesidades informativas y educativas de los consumidores y contrario al Informe Central al VI Congreso del Partido Comunista de Cuba sobre la participación sistemática de los especialistas responsabilizados con el trabajo de los medios de comunicación (Partido Comunista de Cuba, 2011, p. 24).

Sin embargo, lo distintivo radica en la reproducción de un paradigma de participación, que se remite exclusivamente a la interacción<sup>50</sup> entre CNTV y las instituciones de la localidad. Desde este posicionamiento los implicados suelen hacer lo que se espera de ellos (desde lo formalmente pautado) en una situación determinada sin valorar la participación como generadora de un resultado superior. En tanto en la práctica institucional local se desconocen niveles (consulta, toma de decisiones) que favorezcan situar el medio de comunicación y la producción televisiva del spot de bien público como copartícipes de la transformación social.

Por otra parte, se identifica que no existe un documento a nivel nacional que defina, explicita y regule la participación en torno a la producción televisiva y, por ende, en el spot de bien público. De este modo se le otorga al director de la televisora CNTV la interpretación de lo que considere participativo. Lo que no ha favorecido trascender hacia niveles superiores de participación de las instituciones de la localidad, fundamentalmente en la consulta de los temas y su actualidad. La producción de spots de bien público carece de carácter participativo y no responde a las problemáticas locales ni contribuye a transformarlas.

En el presente estudio se determinan como unidades de observación los trabajadores de CNTV (director de la institución, directores de programas, jefe de programación, asesor, editor, videotecario, camarógrafos, productores). También se tienen en cuenta los directivos de las instituciones / asociaciones de la localidad que evidencian relación con

las principales temáticas de bien público (ambientales, cívicas, salud, cultura, deporte y otras de tipo político-ideológico), representantes de los intereses populares y orientadas a educar y movilizar al pueblo.

En el caso de la selección de temáticas se tuvo en cuenta aquellas que, por su alcance, inciden directamente en el comportamiento social y en mayor medida “constituyen un importante componente del proceso de desarrollo económico y social como recurso estratégico de dirección del Estado y el Gobierno, las instituciones, las empresas, las organizaciones políticas, de masas, sociales” (Partido Comunista de Cuba, 2017, p. 27).

### 2.1.1. Dimensiones de la participación

Como dimensiones de la participación en la producción televisiva del spot de bien público se establecen:

1. *Condicionantes de la actividad*: expresa las causalidades individuales e institucionales para ejecutar las distintas actividades (selección de las temáticas priorizadas – cobertura en la parrilla televisiva – concepción de la idea – elaboración del guion – búsqueda, recuperación o grabación de las imágenes – búsqueda, recuperación o grabación del sonido – edición de textos, sonido e imagen – correcciones y trasmisión) y generar un aporte durante la producción televisiva del spot de bien público. Se determinan como indicadores: incentivo para participar (económico, gubernamental, entretenimiento), acceso a la participación (planificado, espontáneo) y finalidad de la participación (informativa, educativa, de entretenimiento).
- Incentivo para participar: estímulos que favorecen la realización de determinada acción y por lo cual la persona encuentra satisfacción. Es de naturaleza variable en tanto depende de la experiencia individual ante la producción televisiva del spot de bien público. En primer lugar, se determina un incentivo económico por el cual la persona que participa en la producción espera una retribución monetaria que contribuya a su economía. El incentivo gubernamental está relacionado con el cumplimiento de una actividad que se encuentra pautada, en este caso, en el marco de un sistema social que prioriza el bien público. Referido al incentivo por entretenimiento se encamina hacia la autorrealización personal

---

<sup>50</sup> En el sentido conductista lo que reduce la importancia del significado y de la construcción social de la

que alcanzan los implicados en la producción televisiva del spot de bien público, considerado un género con gran complejidad técnica y comunicativa.

- Acceso a la participación: constituye el fundamento de la producción participativa, en tanto garantiza mecanismos para que las personas se involucren en diferentes niveles, ya sea desde la consulta hasta la toma de decisiones. A propósito, se generan dos modos: de forma planificada (a partir del vínculo de los temas de los spots de bien público con las instituciones locales de procedencia) o espontáneo (a partir del interés ciudadano para identificar problemáticas susceptibles de representación en el género televisivo en cuestión).
  - Finalidad de la participación: hace referencia al propósito que establecen las personas que intervienen en la producción televisiva. En el caso del spot de bien público se identifica desde la revisión teórica una centralidad en torno al efecto persuasivo o de concientización que se persigue. Por lo tanto, la finalidad está orientada a informar (a través de un conjunto de datos relevantes para el abordaje y profundización de una temática específica), educar (a partir del empleo de recursos didácticos para reflexionar sobre un tema en particular) y entretener (busca transmitir una información empleando una representación lúdica e interactiva).
2. Realización de la actividad: Explica el lugar que ocupan los sujetos involucrados según la función que cumplen de acuerdo con la actividad que ejecutan. Permite el análisis de la relación rol-función a través de indicadores que explican la condición de involucramiento de las personas (formulador, decisor, ejecutor) y las fases de involucramiento en la actividad (demanda, toma de decisiones, ejecución, control).
- Condición de involucramiento: Se expresa en la producción televisiva del spot de bien público a partir de las actividades que se desarrollan en las etapas creativa y tecnológica. Permite distinguir de forma diferenciada el aporte para cada persona que interviene. El formulador constituye la persona que interviene generalmente durante la etapa creativa específicamente en la identificación de las necesidades / problemáticas de la localidad y su propuesta en el plan

---

realidad.



temático para producir el género televisivo). El decisor aprueba el desarrollo de las actividades productivas dada su jerarquía en la televisora a través de las escalas de mando establecidas. El ejecutor se refiere a las personas que desempeñan actividades productivas específicas durante el proceso de obtención del spot.

- Fases de involucramiento: Se refiere a las acciones donde se concreta la participación durante la producción televisiva del spot de bien público. La demanda constituye la génesis del proceso, se evidencia de forma institucional a través de las instituciones y asociaciones políticas, sociales y de masas, o mediante las expresiones que se identifican de la opinión pública. La toma de decisiones se realiza durante toda la producción televisiva del spot de bien público, tanto para aprobar su realización como para su emisión. La ejecución constituye el conjunto de actividades de las etapas creativa y tecnológica en las que se puede participar. En el control se verifica la representación de las temáticas locales, desde la coparticipación de instituciones-organizaciones locales en la etapa creativa.

### 2.1.2. Definición de la muestra

En el caso de los sujetos participantes en la producción televisiva en CNTV se selecciona la totalidad (13 personas), por lo que no existe muestra. Para la selección de los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad se siguió un criterio muestral clasificado como no probabilístico intencional. Se tipifica, además, por conveniencia para la investigación (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 566). Como criterio de inclusión se establece la proximidad con problemáticas identificadas desde el diagnóstico integral del municipio y temáticas priorizadas en la estrategia de desarrollo local. Se excluyeron las instituciones y organizaciones de la localidad (FEU<sup>51</sup>, FEEM<sup>52</sup>, OPJM<sup>53</sup>) cuyas problemáticas son susceptibles de contenerse por otras instituciones rectoras del trabajo educativo y político e ideológico a nivel local.

<sup>51</sup> Federación Estudiantil Universitaria.

<sup>52</sup> Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media.

<sup>53</sup> Organización de Pioneros José Martí.

A partir de lo anterior se hizo coincidir con 19 representantes (entre divulgadores/comunicadores/funcionarios y directivos) de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (Asamblea Municipal del Poder Popular, Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba, Dirección Municipal de la Unión de Jóvenes Comunistas, Sectorial Municipal de Educación, Sectorial Municipal de Cultura, Sectorial Municipal de Deportes, las direcciones municipales de los Comité de Defensa de la Revolución y la Federación de Mujeres Cubanas: FMC, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente: CITMA, Sectorial Municipal de Salud Pública). Las características de los componentes de esta muestra se describen en el Anexo 1.

### **2.1.3. Métodos y técnicas**

Análisis de documentos: se emplea para el estudio de los documentos rectores del trabajo en los medios de comunicación cubanos y la contextualización en las televisoras locales (ver Anexo 2). Se analiza la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas (ICRT, 2011a), el Objeto social y funciones de la televisora Centro Norte Televisión (CNTV), el Plan para cumplimentar los objetivos estratégicos de la TVC. CNTV Caibarién, el Manual de organización. CNTV Caibarién, el Sistema de trabajo CNTV. Actividades principales, los Convenios de trabajo conjunto CNTV – instituciones, la proforma de Convenio de trabajo Sectorial de Educación – CNTV, la Política de comunicación social del Estado y el Gobierno cubanos (Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo, 2019) y la Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista (Partido Comunista de Cuba, 2017).

Se emplea el análisis de documentos para los 101 spots de bien público producidos en CNTV durante el período 2005-2019 (ver Anexo 3). Se excluye el año 2020 debido a las contingencias generadas por la pandemia del coronavirus SARS – COV 2, donde se suprime la programación habitual de la televisora local por revistas informativas con el fin de orientar a la población. Según Paz, Hernández y Leiva (2020) “el audiovisual es un tipo de documento de gran demanda y por tanto se hace necesario tener un dominio del procesamiento de la información que soportan” (p. 1). En este caso para clasificar a

los spots acorde a las temáticas que abordan, se requiere conocer el año de trasmisión, tipología y correspondencia con las problemáticas locales.

Encuesta: se aplica la técnica del cuestionario (ver Anexo 4) a las 13 personas que laboran en CNTV e intervienen en la producción televisiva del spot de bien público. Se establece como objetivo constatar las causalidades individuales que inciden en la realización de las actividades y de ese modo identificar si existe predisposición para generar procesos participativos. Se encuesta a 19 personas (directores / divulgadores / comunicadores) (ver Anexo 5) que representan las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad con la finalidad de examinar los rasgos en que se expresa el vínculo con CNTV. Por último, se les aplica un cuestionario a 16 especialistas (ver Anexo 6) que valoran el sistema de acciones propuesto para contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público.

Entrevista semiestructurada: se efectúa a 12 personas que representan las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad. Se aplica para particularizar los aspectos que, en consideración de los directores / gobernantes / secretarios de estas, inciden en la participación en la producción televisiva del spot de bien público. Además, se pretende con la técnica diseñar las acciones que favorezcan la participación en atención a las limitaciones o fortalezas identificadas (ver Anexo 7). Se utiliza, además, la técnica de la entrevista semiestructurada (ver Anexo 8) al director de la televisora local CNTV, a tres directores de programas y a la asesora con el objetivo de precisar la toma de decisiones sobre el diseño de la agenda temática de CNTV que incide en la producción televisiva del spot de bien público.

Observación: clasifica como semiestructurada, no participante y abierta. La técnica se utiliza para caracterizar, desde las expresiones manifiestas de los participantes, la existencia de dinámicas participativas en la actividad de planificación anual de la producción televisiva de spots de bien público (ver Anexo 9). Por otra parte, se emplea además con el objetivo de identificar los rasgos del proceso de coordinación del PCC con CNTV y las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (ver Anexo 10).

Técnica de criterio de especialistas: radica en la consulta a un conjunto de profesionales y directivos de comprobado prestigio en el contexto nacional (ver Anexo 11). Los criterios de inclusión están sustentados en la actividad laboral relacionada con el spot de

bien público (dirección de televisoras locales y provinciales, desarrollo de investigaciones relacionadas con la temática, reconocimiento institucional a nivel nacional por la actividad productiva, asesoría gubernamental y política). Se emplea para corroborar la aplicabilidad y viabilidad del sistema de acciones propuesto en el presente estudio.

Se utiliza, además, la triangulación de métodos, técnicas y fuentes (Hernández Sampieri y otros, 2006). Se analiza el fenómeno de la participación en la producción televisiva del spot de bien público en la televisora local CNTV, desde múltiples perspectivas y se sintetizan aspectos para arribar a conclusiones totales y parciales.

## **2.2. Contexto de investigación: Centro Norte Televisión de Caibarién**

Caibarién es un municipio de la provincia Villa Clara que se encuentra situado en la región norte central de Cuba. Posee una extensión territorial de 378.8 km<sup>2</sup>, de los cuales 168.0 Km<sup>2</sup> corresponden a tierra firme y 210.8 km<sup>2</sup> son cayos adyacentes. Geográficamente limita al sur con el municipio de Remedios, al este con el municipio de Yaguajay, al oeste con el municipio de Camajuaní y al norte con la bahía de San Juan de los Remedios.

Posee una población que asciende a 40 122 habitantes, con una densidad poblacional que oscila sobre los 233.5 habitantes/km<sup>2</sup>. Cuestión que convierte al municipio entre los más densamente poblados del país. El índice de urbanización es del 87.5 %, de lo cual 34 302 habitantes se sitúan en zonas urbanas y 4 933 habitantes en áreas rurales. Por otra parte, la población tiene décimo grado como promedio de escolaridad.

Las prioridades del desarrollo local en el municipio se orientan hacia la producción de alimentos, nuevos materiales, construcción y vivienda. También al empleo de energías renovables, mejoramiento de la imagen, medio ambiente, cambio climático e higienización ambiental, turismo de ciudad, ciencia e innovación, ciencias sociales y humanísticas<sup>54</sup>. Asimismo, al aumento de las exportaciones, disciplina, control de los recursos, detener la cadena de impagos, las ilegalidades y las indisciplinas sociales. Ante los objetivos mencionados se oponen retos sociales identificados por

---

<sup>54</sup> Desde el proyecto de desarrollo local específicamente se declara: evaluar las demandas del pueblo y convocar a la participación ciudadana. La acción se encuentra directamente relacionado con el objetivo de la presente investigación.

la Asamblea Provincial Villa Clara (s.a), principalmente la resistencia al esfuerzo cooperado (débil cultura del trabajo grupal, preferencias economicistas individuales). Según Villareal (2019), presidenta de la Asamblea del Poder Popular en Caibarién, entre las principales problemáticas identificadas a nivel local se encuentra: el estado de los viales internos y externos (accesos a la ciudad), agravado este último por la cercanía del territorio al polo turístico. Esta condición favorece un tránsito intensivo de ómnibus para transportar a los trabajadores y toda la transportación de carga de Almacenes Universales, ECOT y el Abastecimiento al Turismo. También se reconoce un deterioro de las redes hidráulicas y de alcantarillado, unido a la situación higiénico-ambiental, con énfasis en la recogida y disposición final de desechos sólidos y residuales líquidos.

Además, es considerable el deterioro acumulado del centro histórico de la ciudad por la cantidad de edificaciones de alta complejidad constructiva. Se evidencia un agravamiento de las indisciplinas sociales y las ilegalidades con énfasis en el deterioro de los valores cívicos de los ciudadanos. A lo anterior se suman las afectaciones sistemáticas del fondo habitacional como resultado de situaciones hidrometeorológicas.

La base económica se sustenta en la actividad de los servicios (turísticos fundamentalmente) y la industria pesquera. Específicamente sobresalen la Empresa Pesquera Industrial (EPICAI), Taller Heriberto Mederos dedicado al ensamblaje de estructuras metálicas, Vinatera del Norte, reconstructora Mario Domínguez Regalado de coches ferroviarios, Transcupet, tenería Patricio Lumumba. Por otra parte, el municipio es pionero en el país en la implementación del programa de desarrollo local como parte del proceso de descentralización de la economía cubana.

El territorio cuenta además con un acervo cultural matizado por importantes exponentes de la actividad artística: Manuel Corona (música), Manuel Martínez Otero (fotografía), Florencio Gelabert (escultura), Flavio Garcíandía (artes plásticas). En tanto consolida en el presente movimientos de creadores tanto profesionales como aficionados en todas sus manifestaciones, destacando las artes plásticas y la música. Ello sumado al arraigo de los habitantes en torno a la tradición parrandera, convierten al municipio en una plaza cultural de la provincia.

Respecto a las parrandas de la localidad, se desarrollan celebraciones anuales representadas en dos barrios<sup>55</sup> (división geográfica y simbólica que divide al municipio para competir). La tradición se remonta a 1892 y forma parte de la herencia cultural de Remedios, próximo geográficamente y villa de la cual se desprende el actual Caibarién. El evento de carácter masivo se constituye en torno a desfiles de carrozas, congas y maniobras pirotécnicas con fuegos artificiales que se prolongan toda la noche del día principal de las fiestas.

En el municipio existe un Centro de Innovación Tecnológica del Medio Ambiente, creado en el año 2007 y en cuyo propósito recae la búsqueda de soluciones a los problemas que inciden en la calidad de vida de la comunidad. La institución evalúa, contextualiza y aplica la actividad relacionada con el manejo integrado costero. De igual modo establece prioridades con el desarrollo local, el vínculo ciencia-empresa-comunidad, el desarrollo sostenible de la montaña y la introducción de resultados en materia de ciencia e innovación tecnológica.

Del mismo modo existe una representación de la Universidad Central “Marta Abreu” en la localidad, a partir del trabajo del Centro Universitario Municipal (CUM). La institución desarrolla formación docente en modalidad curso para trabajadores y fundamentalmente relaciona la investigación científica a las problemáticas y necesidades de la población caibarienense. Contribuye también con la formación posgraduada y realiza eventos con carácter municipal y provincial.

Caibarién posee también una filial municipal de la Uneac. Esta institución promueve el arte en todas sus expresiones a través de eventos anuales y espacios de debate en torno a la producción y el consumo artístico. Una muestra de ello lo constituyen salones y exposiciones de su galería de arte, la celebración de eventos como el Santamareare (de la sección de cine, radio y televisión de la provincia) o subsede del Festival de la Trova Longina de la Asociación Hermanos Saíz (AHS).

La localidad cuenta con una historia importante en cuanto a los medios de comunicación cubanos. Desde esta localidad desarrolló toda su actividad Manuel Álvarez Álvarez, considerado pionero de la radio cubana. Entre sus principales aportes figuran la primera narración deportiva en el contexto nacional y la instalación de emisoras radiales en los municipios de Caibarién, Santa Clara y Sagua la Grande.

---

<sup>55</sup> Los barrios se denominan La Loma y La Marina.

Continuadora de la tradición descrita se tiene a la actual emisora CMHS Radio Caibarién, institución que ha desarrollado esta actividad desde 1985.

Un poco más tarde, específicamente el 30 de abril de 2005, se funda la televisora local CNTV. La institución se encuentra enclavada en un edificio de dos plantas en perfecto estado constructivo, próximo al céntrico Parque La Libertad. El inmueble se distribuye en la primera planta para el estudio de grabación, las áreas técnicas y en la segunda los locales administrativos.

La plantilla de la institución consta de 21 personas aprobadas (18 cubiertas: director general, secretaria, jefe del departamento de programación, jefe grupo informativo, 3 periodistas, ingeniero, técnico informático, videotecaria, dos luminotécnicos, tramoyista, electricista de mantenimiento, jefe del departamento administrativo, técnico en gestión económica, técnico en recursos humanos, recepcionista, auxiliar de limpieza), 14 contratos artísticos (tres directores de programas, asistente de dirección, dos productores, asesora, tres camarógrafos, tres editores, maquillista) y tres adiestrados.

Las emisiones de CNTV comprenden los horarios de seis de la tarde hasta las ocho de la noche de lunes, miércoles y viernes. Su programación tiene una relación de 12 programas, con variaciones durante la etapa veraniega. Se priorizan espacios en vivo, lo que confiere inmediatez a la programación y disminuye la explotación de la técnica, que se encuentra muy deteriorada. La televisora cuenta entre sus éxitos laborales con premios provinciales y nacionales, destacando el segundo premio en el Festival Nacional de Telecentros con el programa Noticias Centro Norte en el año 2006.

Rodríguez (2014) precisa que “más de mil emisiones suma la televisora caibariense desde su salida al aire; en este tiempo 4279.83 horas de audiovisuales llegaron hasta los hogares de La Villa Blanca” (p. 40). Programas informativos, musicales, programas de opinión, históricos, animados, cinematográficos, dramatizados, documentales y spots de bien público constituyen algunos de los géneros presentes en las parrillas de programación de la televisora.

Específicamente la producción televisiva del spot de bien público en CNTV ha experimentado cambios desde la fundación de la institución (ver Anexo 12). En el año 2005, se registra un total de 14 audiovisuales del género en cuestión. Los dos años

posteriores presentaron un crecimiento sucesivo, hasta el año 2007 que se verifican 17 spots.

En el año 2008 constan dos spots, lo que representa una disminución en la producción respecto a los años anteriores. A partir de esta fecha la televisora comienza a presentar problemas tecnológicos, específicamente en las cámaras de grabación. La producción posteriormente presenta algunos picos durante los años 2009 (siete spots), 2010 (10 spots), 2015 (siete spots), pero no retomó una producción acorde a las necesidades de la localidad.

De forma exclusiva se identifica segmentación por grupo etario en dos spots de bien público, uno referido al embarazo precoz en la adolescencia y otro dirigido a los jóvenes sobre el uso de métodos profilácticos en la realización del acto sexual. En el primer caso se circunscribe erróneamente al sexo femenino la responsabilidad ante la prevención del embarazo no deseado. En tanto el segundo ejemplo favorece la reproducción de estereotipos de género en la educación sexual al otorgarle la responsabilidad por el uso del condón a los hombres.

Lo anteriormente expuesto demuestra que existe empirismo en la representación de las problemáticas locales en la producción televisiva del spot de bien público. Como aspecto positivo se identifica el empleo de personajes y escenarios en exteriores típicos de la localidad, pero no tributan a temáticas identificadas previamente por las instituciones / organizaciones del municipio en sus diagnósticos. En los años 2009 y 2010 se constata demanda de spots por parte de la galería de arte Leopoldo Romañach para promocionar la obra de los artistas de las artes visuales del territorio. El hecho se le atribuye a la dirección del licenciado en Estudios Socioculturales, Juan Santaya Santana, director de la mencionada institución cultural. Este profesional logró dinamizar el movimiento artístico en el municipio e incentivar la promoción de la obra de los pintores en la televisora local.

### **2.3. Diagnóstico de la participación en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora local Centro Norte Televisión**

Se aplicó un cuestionario a 13 trabajadores de CNTV vinculados con la producción televisiva del spot de bien público. Resultante de esta técnica se obtuvieron los siguientes resultados acorde a cada ítem formulado. Respecto al ítem uno referido a los



roles que se desarrollan en la institución, las respuestas emitidas en el presente no arrojan datos relevantes en tanto se corresponden con la muestra previamente identificada. Se emplea solo con la finalidad de particularizar los resultados obtenidos en cada persona.

En el ítem dos orientado a identificar las actividades que se realizan en la producción televisiva del spot de bien público se evidenció que el 23 % se implican en la orientación de las temáticas priorizadas (lo que se corresponde con la estructura directiva de la institución: director-jefe de programación-asesora). Otro 23 % se involucra en la cobertura en la parrilla televisiva (dos directores de programas y el jefe de programación). En tanto el 38 % participa en la concepción de la idea (cuatro directores de programas y un camarógrafo). Estas acciones sumadas al 30 % que inciden en la elaboración del guion (cuatro directores de programas) constituyen el total de personas que intervienen en la etapa creativa del proceso.

Si bien un 69 % de las personas participa en la búsqueda, recuperación o grabación tanto de sonido como de imagen, lo que se relaciona con un proceso sustantivo de la producción televisiva del spot de bien público, únicamente el 38 % se involucra en la actividad de edición ya que demanda gran especialización en los procesos técnicos e informáticos. Con similar porcentaje se identifican los procesos de corrección/transmisión en el que ostenta un rol protagónico la asesora de la institución.

En el proceso productivo se reproduce el verticalismo, específicamente las estructuras de dirección sobreparticipan en la etapa creativa. Este hecho condiciona la producción del spot de bien público no solo a nivel de la rutina televisiva, sino también en las relaciones que se establecen entre los sujetos que laboran en CNTV. El estilo verticalizado permite que se entronice el modelo unidireccional e instituye una forma de concebir a los consumidores como objetos de los mensajes.

Resulta importante retomar que en la etapa creativa se jerarquizan y configuran los temas, su tratamiento y se identifican los sujetos que puedan participar como representantes de los consumidores para contener sus necesidades. Los resultados descritos advierten que la producción del género televisivo en cuestión no contiene la significación del mensaje como hecho resultante de la consulta con los consumidores. En tanto se debilita la identificación de estos últimos con los spots de bien público producidos y el cumplimiento de su función social.

Referido al ítem tres orientado a identificar el incentivo de la participación en la producción televisiva del spot de bien público, se obtiene que el 53 % de los encuestados expresa sentir un incentivo económico, en contraposición con las reducciones presupuestarias sucedidas, lo que obstaculiza en cierta forma la producción televisiva del spot de bien público. El 23 % de las personas manifiesta sentir un incentivo gubernamental y se corresponde con el director de la televisora, el jefe de programación y un productor.

El incentivo gubernamental para un sistema social como el cubano debe representar los intereses de la mayoría de la población. Sin embargo, el proceso de institucionalización en los medios de comunicación no supone la inclusión de un modo de hacer que promueva la participación en todos sus niveles. La situación anterior se sustenta en la reproducción de estilos verticalistas de dirección que demandan una redefinición basada en criterios de pertenencia y acción colectiva.

El hecho de naturalizar el incentivo económico para participar en la producción televisiva del spot de bien público atenta contra el compromiso cívico que connota el género. El razonamiento permite increpar la existencia del diálogo productor-consumidores que debiera caracterizar el proceso. En esa lógica la inversión de tiempo deviene pérdida para producir otros programas que generen mayores ingresos en el orden individual. Por tanto, se considera que si bien existe un plan anual para producir el spot de bien público, su incumplimiento niega la función social de la televisora local. Un resultado perjudicial para la producción televisiva del spot de bien público lo constituye el hecho de que el 61 % considera que los estimula el entretenimiento que produce la realización de este género. Si bien constituye un reto profesional dado la expresión sintetizada y compleja de la producción televisiva, este incentivo le resta rigor al proceso. Por otra parte, la asesora no coincide con ninguna de las opciones propuestas, e indica que su participación se define por un motivo profesional.

La producción televisiva del spot de bien público responde a necesidades específicas y se codifica con las representaciones del deber ser ciudadano. En tal modo no forma parte de la casualidad su resultado, ni en la selección de las temáticas ni en el modo de representación de los acontecimientos o problemáticas. Coherente con lo mencionado, el entretenimiento se aparta del incentivo requerido para producir el spot de bien

público. Una estructura significativa empleada incorrectamente distorsiona el mensaje y no promueve el cambio en torno a situaciones perjudiciales para la sociedad.

El ítem cuatro estuvo orientado a determinar el modo en que transcurre la participación durante el proceso productivo. Se obtuvo que el 18 % de los encuestados afirma que el acceso a la participación se produce de forma planificada, mientras que el 82 % asegura que se produce de forma espontánea. Existe una correspondencia de este resultado con el hecho de que no exista instituida la actividad de investigación social en la televisora CNTV enfocada en la identificación de las problemáticas y necesidades locales. También que la planificación anual que se determina para producir el género se sobredimensiona y no responde a las características y posibilidades de la televisora CNTV. La cuestión mencionada incide directamente en el incumplimiento de los planes previstos.

En términos comunicativos una disociación del mensaje para el caso del spot de bien público atenta contra la percepción del mismo. Es por ello que la participación en el orden colectivo facilita que el contenido del mensaje trascienda la estructura semántica y favorezca la transformación social. El hecho de que la participación se produzca de forma espontánea presenta no solo una dificultad en la representación / jerarquización de las temáticas y contenidos, sino un hallazgo de falta de control en el proceso productivo.

Consecuentemente se comprobaron spots con una adecuada factura en cuanto a lo técnico-formal; sin embargo, incongruentes con las prioridades temáticas de la localidad. Asimismo, se identifican programas del mismo género que abordan cuestiones sensibles para la realidad local, pero carecen de una representación que estimule su consumo o emplean informaciones incorrectas. La situación descrita manifiesta que las prácticas verticalistas de la directiva en CNTV rigen la etapa creativa mas no hacen efectiva la participación en el control de la producción prevista.

El ítem cinco se orientó a determinar las características que describen el proceso de la producción televisiva del spot de bien público. Se obtiene que el 46 % considera que la producción televisiva del spot de bien público no se desarrolla como un proceso consensuado, lo que limita instituir la construcción colectiva como un rasgo en la realización de este género. Por otro lado, el 53 % coincide en que posee un carácter creativo; en este punto es válido destacar que la televisora ha obtenido reconocimiento

nacional por un spot dedicado a la prevención de infecciones de transmisión sexual. Exclusivamente un director de programas en CNTV supervisa la producción con estilo verticalista, aunque el resultado es incongruente en tanto se identifica generalizado tal estilo directivo en la institución.

Únicamente un director de programas entiende que la producción televisiva del spot de bien público es un proceso impuesto. El 23 % concuerda en que las actividades se producen de forma aficionada, en tanto se carece de la suficiente especialización para este tipo de género televisivo. El hecho de la síntesis que requieren los mensajes en esta tipología audiovisual complejiza las actividades que integran las etapas creativa y tecnológica. Aunque la mayoría de los encuestados (69 %) alega que las actividades se realizan con participación profesional, se requiere consolidar el trabajo en torno a la publicidad de bien público.

La participación en la producción televisiva del spot de bien público se complejiza en tanto su éxito depende de que las estructuras técnico-formales y simbólicas empleadas movilicen en torno a problemáticas que afectan la localidad. Por ello es determinante que el proceso de codificación (en la etapa creativa) del mensaje constituya un hecho socialmente compartido desde la coincidencia con las necesidades de los consumidores. Las relaciones CNTV – instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales posibilitan que el spot televisivo de bien público sea percibido como un hecho relevante en el cúmulo de mensajes de los medios de comunicación de la localidad.

Respecto al ítem seis orientado a describir el vínculo gobierno local – CNTV, el 53 % evalúa que transcurre desde la colaboración entre ambas partes, aunque un director precisa que no es lo suficiente. El 15 % explicita que acontece de forma autoritaria y el 23 % entiende que no existe ningún vínculo. La asesora no se adscribe a ninguna de las opciones indicadas, ya que entiende que la relación es desorganizada y por contingencia.

Los resultados anteriormente identificados propician procesos conflictivos entre la televisora CNTV y la Asamblea Municipal del Poder Popular para la determinación de la agenda temática. El hecho incide en que la producción televisiva del spot de bien público de CNTV no se corresponda con las prioridades informativas instituidas por la dirección gubernamental, a partir de las necesidades de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad. De las 15 líneas

priorizadas por la Asamblea Municipal del Poder Popular exclusivamente existen audiovisuales que abordan tres temas: medio ambiente, higienización ambiental, las ilegalidades y las indisciplinas sociales.

El conductismo imperante en la relación del gobierno y CNTV restringe los códigos compartidos de ambas entidades en el proceso de construcción de la agenda del medio y su posterior puesta en común en la producción televisiva del spot de bien público. Ambas entidades intentan exceder su cuota de participación en los roles de formuladores y decisores, por ello se relega la participación diferenciada como oportunidad de otorgar protagonismo a cada implicado según las características de la actividad.

En el ítem siete se analizan las finalidades para producir el spot de bien público. El 30 % de los encuestados considera que se realizan para entretener, lo cual no se corresponde con las funciones principales de este género televisivo. Por otra parte, el 84 % le atribuye un propósito educativo que constituye el objetivo esencial si se considera que pretende generar una transformación social.

El hecho de que los encuestados privilegien el propósito educativo para producir el spot de bien público aparentemente constituye un resultado beneficioso. En la práctica concreta de CNTV se promueven audiovisuales del género anclados en postulados netamente bancarios, donde el exceso de didactismo y reiteración de las ideas connotan un déficit de asesoría en temáticas acuciantes para la localidad como la recogida de desechos sólidos y el cuidado de ecosistemas costeros. La participación en este caso no se expresa desde campañas de publicidad de bien público, donde se integren las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad como representantes de los consumidores, sino desde spots inconexos controlados empíricamente por la asesora de CNTV.

El 92 % considera que presenta una finalidad eminentemente informativa. Se atribuyen los resultados en correspondencia con las funciones declaradas por el ICRT. Aunque se critica que sean ponderados audiovisuales que se apeguen a lo informativo, en tanto se produce en mayor medida para representar fechas históricas y movilizar a la población para actos políticos y de masas. La diversidad de problemáticas identificadas en la localidad caibarienense, demanda la producción de spots que favorezcan el cambio de actitudes y comportamientos perjudiciales de sus habitantes.

El objetivo del ítem ocho permitió determinar las organizaciones e instituciones de la localidad que coordinan el tratamiento de temas para desarrollar en la producción televisiva del spot de bien público. Al respecto se reconoce que exclusivamente el director de CNTV y un director de programas considera que las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad participan en el abordaje de las temáticas en el spot. Específicamente se refieren a la sede municipal de la UNEAC, al Sectorial Municipal de Cultura, el Sectorial Municipal de Deportes, el Comité Municipal del PCC y los artistas del territorio. El resultado más distintivo lo aporta el 84 % de los encuestados que corroboran la inexistencia de participación.

Los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad no elaboran solicitudes con previa planificación a partir de sus necesidades. La ausencia de participación en torno a esta actividad ha generado que el planteamiento de las demandas para producir el spot de bien público se desarrolle con carácter inmediato. Como consecuencia no se jerarquizan temáticas en el mediano y largo plazos acorde a las problemáticas identificadas en los diagnósticos integrales del municipio.

La naturalización de la situación descrita conlleva a que se estereotipen temáticas como la protección del medioambiente. El género spot de bien público demanda una producción selectiva de códigos que favorezca la transformación sobre comportamientos específicos, tales como la recogida de desechos sólidos y la depredación de ecosistemas costeros en el caso particular del manglar. El grado de especificidad que se alcanza en los diagnósticos sectoriales facilita una fuente primaria de información que se completa desde la consulta a los especialistas de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad.

En relación con el ítem nueve orientado a identificar la condición de involucramiento en la producción televisiva del spot de bien público, se obtiene que el director de la televisora y la asesora exclusivamente identifican problemáticas de la localidad. Este resultado permite corroborar que se reproducen estilos verticalistas en la producción del género televisivo, reforzado con el hallazgo de que solo estos funcionarios proponen temas para futuros spots de bien público. Se constata una hegemonía de estos roles en el

proceso, fundamentalmente en la etapa creativa, constituida por actividades que determinan la posterior jerarquización y representación de necesidades locales.

De forma reiterada se obtiene que el director de la televisora CNTV, la asesora y el jefe de programación aprueban la producción de nuevos spots de bien público. El resultado es un hecho esperado en tanto constituyen autoridades institucionales que condicionan la producción del género televisivo, pero el hecho de no contener otras mediaciones sociopolíticas simplifica el proceso. Otro hallazgo relevante constituye que la asesora exclusivamente determina la caducidad de los mensajes y el balance de las temáticas en la parrilla televisiva. Los hechos descritos han quedado establecidos en CNTV por ausencia de cuestionamiento, inmovilidad ocasionada por estilos directivos verticalistas y se han convertido en una deformación instituida del deber ser para una televisora local cubana.

Referido a la ejecución de actividades en la producción televisiva del spot de bien público se obtiene que participan un director de programas, un camarógrafo, un editor, un productor y un videotecario. El resultado permite confirmar que en la institución la totalidad no produce el género televisivo de forma sistemática. En parte estimulado por el hecho de que solo el director de la institución y la asesora aprueban y asignan esta actividad con estilos unidireccionales y verticales, lo cual no estimula el dinamismo productivo que demandan las necesidades de la localidad.

La participación con carácter sistemático en la producción televisiva del spot de bien público facilita contener las problemáticas locales. Asimismo, evita que un mismo audiovisual sea repetido aun cuando la temática que lo justifica no se corresponda con la realidad local. La ausencia de una campaña de bien público sobre una temática particular imposibilita generar significados compartidos que compulsen a la acción de los consumidores.

En relación con el control de la producción televisiva del spot de bien público se identifica: el director de la televisora, el jefe de programación, un director de programas y dos productores. Si bien estas personas señalaron su incidencia en la actividad, la participación recae exclusivamente en el rol de la asesora que no se autoidentificó en esta responsabilidad. De forma general, se constata que los resultados obtenidos en este apartado son contradictorios con la práctica de la institución en la producción televisiva del spot de bien público.

Se aplicó un cuestionario a 19 representantes / directivos de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad. En el primer ítem analizado relacionado con representación institucional en la producción televisiva del spot de bien público, las respuestas emitidas no arrojan datos relevantes en tanto se corresponden con la muestra previamente identificada. Se emplea solo con la finalidad de particularizar los resultados obtenidos en cada funcionario.

Para el ítem dos relacionado con la forma que expresa el vínculo de la institución / organización con CNTV se obtuvo que el 100 % de las personas coinciden en la existencia de coordinación en torno a un objetivo común. Exclusivamente el Primer Secretario del Comité Municipal de PCC aportó una nueva descripción independiente a las predefinidas en el cuestionario. A propósito, considera que la relación entre la institución política y CNTV se basa en la orientación temática para la producción televisiva del spot de bien público.

El resultado se atribuye a que los medios de comunicación en Cuba se supeditan ideológicamente al PCC. De igual modo, existe correspondencia con la respuesta emitida por los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales, ya que en el país no existe propiedad privada sobre los medios de comunicación, los cuales tienen una eminente responsabilidad social. Se identifica que no existe relación entre el resultado anterior y lo que consideran los trabajadores de CNTV que desconocen algún vínculo externo de la televisora. El discurso de los representantes de las instituciones y organizaciones de masas y sociales queda en el plano del deber ser, en detrimento de la participación en la producción televisiva del spot de bien público.

Como consecuencia, se reconocen las problemáticas que afectan la localidad, mas no se involucra en la solución a la televisora local. La ruptura entre el deber ser y la práctica cotidiana implica la representación de significados carentes de cuestionamientos de la realidad. Un problema estereotipado que se representa desde el spot de bien público obstaculiza informar, educar e implicar a los consumidores para superarlo.

En correspondencia con lo solicitado en el ítem tres relativo a la finalidad productiva del spot de bien público en CNTV se obtiene una prevalencia hacia objetivos informativos y educativos. El resultado anterior alcanzó un 100 % de las personas encuestadas que indistintamente marcaron ambas opciones. Únicamente en el caso de la representante



del Sectorial Municipal de Deportes se relacionó además un objetivo orientado al entretenimiento. Se reconoce desde el discurso oficial la importancia del género televisivo, pero la insuficiente producción durante el período 2005-2019 dista de considerarlo una vía para contener las principales temáticas de la localidad.

El 100 % de los directivos / divulgadores de las instituciones de la localidad entrevistados coinciden que el spot de bien público constituye un género televisivo que permite educar e informar a los consumidores. Incluso los directivos que desconocen las particularidades del género televisivo (Secretaria de la UJC) advierten su relevancia en la programación de CNTV. No obstante, ello no garantiza la participación de las instituciones / organizaciones locales en el proceso ni promueve la inclusión de las necesidades de los consumidores.

Respecto al ítem cuatro se solicitó la implicación de las personas en las actividades que integran la producción televisiva del spot de bien público en CNTV. En el caso de las organizaciones de masas (CDR y FMC) y la organización política (UJC) no manifiestan participación en ninguna de las actividades productivas. La televisora CNTV no establece niveles de participación para las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad en la realización del spot. La situación mencionada incide en que los representantes de las instituciones y organizaciones desconozcan el aporte que pueden realizar en la producción del género televisivo desde la consulta hacia las temáticas abordadas.

La participación constatada en la producción televisiva del spot de bien público devela que los productores sobredimensionan su rol y reproducen el modelo Emisor-Receptor. La regresión en el tipo de relación comunicativa constituye un estímulo para que los consumidores no se sientan copartícipes del proceso ni siquiera en la resemantización de los mensajes. Con base en lo mencionado, los sujetos que intervienen como representantes de las necesidades de los consumidores, desde las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales, eluden su responsabilidad en la consulta de los temas de actualidad y su contextualización.

La orientación de las temáticas priorizadas constituye la actividad más señalada con una incidencia del 47 % del total de encuestados. En el caso de la cobertura en la parrilla televisiva solo constan instituciones (Sectorial Municipal de Deportes, Sectorial Municipal de Educación) como involucrados. Mientras que en la concepción de la idea

participan el Comité Municipal del PCC (resultado que se corresponde con el poder en la toma de decisiones que posee sobre los medios de comunicación cubanos en todos sus niveles) y el Sectorial Municipal de Deportes (que no se corresponde con la participación real de la entidad, dado que la directora nunca ha sido convocada para tal actividad).

En el ítem cinco se obtuvo que, en el caso de las instituciones y organizaciones sociales, políticas y de masas el incentivo gubernamental (en un 100 %) es la que más determina a participar en la producción televisiva del spot de bien público. Exclusivamente en el Sectorial Municipal de Deportes se señala un incentivo por entretenimiento, orientado más a una interpretación del objetivo que persiguen en cuanto a la recreación de la población que a la función social que le atribuyen al género televisivo en cuestión. En el caso del Sectorial Municipal de Salud Pública también se reconoce un incentivo económico, en tanto se entiende forma parte de la remuneración que percibe por el cargo laboral en el caso de la divulgadora. Solo consta una nueva propuesta, consignada por la Secretaria General de la FMC hacia el objetivo preventivo-educativo que reviste su participación en la producción televisiva del spot de bien público.

El resultado del ítem seis estuvo orientado a describir la forma en que transcurre la participación en la producción televisiva del spot de bien público. Al respecto el 78 % coincide que se efectúa de forma planificada, empleando las estructuras y responsables locales para su concreción. La respuesta está desapegada de la realidad, se ha demostrado mediante la observación no participante que las instituciones y organizaciones locales no asisten a las actividades convocadas por la televisora.

Existe un discurso oficial que forma parte de la práctica cotidiana de las instituciones y organizaciones sociales, políticas y de masas, incoherente con la acción que se demanda en el caso particular del spot de bien público. Por tanto, el traslado de las necesidades de los consumidores hacia la toma de decisiones sobre la planificación de los spots se interrumpe y la producción del género se rescinde. Las instituciones / organizaciones de la localidad, dada su implicación y responsabilidad con las problemáticas de grupos sociales, constituyen el canal capaz de realizar el intercambio en dos sentidos productores-consumidores.

En caso que no constituya una demanda política, los atrasos en la aprobación del director de CNTV desestimulan la producción de los spots. La limitación se ampara en

el cumplimiento de otras prioridades relacionadas con la subordinación administrativa al ICRT. La situación examinada evidencia jerarquías organizacionales que generan contradicciones hacia las prioridades municipales.

Se constata una tendencia en CNTV de asemejarse más a las prácticas generalistas de instancias nacionales que a la misión social que le ha sido otorgada como productora de las comunicaciones locales. En esa lógica la producción televisiva del spot de bien público adquiere mayor coincidencia con las temáticas nacionales (consideradas trascendentales) y se torna estricta para contener las problemáticas del municipio (relativas a grupos sociales particulares). Como consecuencia se instaura una división conflictiva donde los productores son cada vez más productores en tanto dominan todo el proceso de significación del mensaje, mientras que los consumidores se desentienden del contenido representado.

En la práctica concreta de las actividades productiva se constata que el acceso de los directivos y divulgadores de las instituciones se desarrolla de forma espontánea. Al respecto ninguno afirmó establecer un plan de spots acorde a las problemáticas identificadas que se corresponda con los diagnósticos de la localidad. Por tanto, las temáticas que a nivel provincial o nacional se orientan y son reproducidas por el PCC de la localidad, dinamizan la producción del género televisivo, pero no su contextualización a las problemáticas locales.

Relacionado con el ítem siete se solicitó que fueran identificadas las características del proceso productivo del spot en CNTV. Al efecto, un 47 % de los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad consideran se desarrolla de forma creativa. En la televisora, como anteriormente se ha mencionado, se encuentran soluciones visuales acorde a las problemáticas representadas que permiten trascender las dificultades materiales y presupuestarias. Por tanto, recae más en concientizar la importancia de generar un proceso participativo y de compromiso social en torno a la actividad, que en cuestiones económicas.

Del mismo modo considera que la producción televisiva del spot de bien público se aborda con profesionalismo, lo cual le otorga estándares de calidad a la rutina televisiva. Solo en dos instituciones (Asamblea Municipal del Poder Popular, Sectorial Municipal de Deportes) consideran que las actividades transcurren como parte de un proceso consensuado. Se confirma que la principal limitación se relaciona en la forma que se

producen las relaciones sociales en la televisora y en la puesta en común de objetivos proyectados en el mediano y largo plazos con el género en cuestión.

En el ítem ocho se persiguió la identificación de la condición de involucramiento en la producción televisiva del spot. Un 47 % del total encuestado coincide en que identifican problemáticas locales, dado que forma parte de la función social de la institución que representan. Los funcionarios de la Asamblea Municipal del Poder Popular incluyen, además de lo mencionado anteriormente, la propuesta de temas en correspondencia con la agenda pública. Mientras que las personas consultadas en el PCC coinciden en que su condición de involucramiento radica en controlar la producción desde un enfoque ideológico.

En el caso del Sectorial Municipal de Educación se declara involucramiento en la aprobación de la producción del género televisivo. Se entiende que este resultado tampoco se ajusta con la práctica cotidiana en la producción televisiva del spot de bien público, ya que es verticalmente aprobada por el director de la televisora y la asesora. La directora del Sectorial Municipal de Deportes explicita involucramiento en la ejecución de la producción, aunque no existe producción de spot que se ajuste temáticamente a esta entidad local. Asimismo, se constata entre los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad, un discurso oficial relacionado con la participación en la televisión que no se concreta ni controla sistemáticamente.

Se aplicó una entrevista semiestructurada a 12 directivos de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad con el objetivo de particularizar los aspectos que desde sus consideraciones inciden en la participación en la producción televisiva del spot de bien público. De este modo se logra identificar las limitaciones susceptibles de corresponder con las acciones propuestas como resultado del presente estudio. Resultante de esta técnica se obtuvieron los siguientes resultados acorde a cada pregunta formulada. Una selección de las principales consideraciones emitidas puede consultarse en el Anexo 13.

Referido al cumplimiento de la función social de CNTV los entrevistados manifestaron que el hecho de que exista en el municipio una televisión favorece representar la realidad local. Consideran que CNTV constituye una forma de transmitir una intención, una imagen del pueblo y hasta una falsa imagen si no se aborda correctamente. Por lo

que la institución ostenta una gran responsabilidad social para movilizar y conseguir superar problemáticas y reproducir la ideología socialista.

En otro orden declararon que la programación televisiva tiene que abordarse de forma intencional y organizada porque se divulga el quehacer de las organizaciones de la localidad y la política del PCC. En tanto deben existir vínculos estrechos entre las instituciones, las organizaciones políticas, de masas, sociales y CNTV. La televisora constituye un medio para hacerle frente a la penetración cultural, con costumbres diferentes, que no se corresponden con la idiosincrasia del cubano.

Se considera, además, que el municipio es una potencia en la provincia de Villa Clara, porque posee una televisión. A pesar de que también se critica que la televisión local tiene un esquema productivo muy cerrado en cuanto al espacio físico (escenografías), temporal (poco tiempo de emisión semanal) y acceso de personas ajenas a la institución. A propósito, la especialista del CITMA en el municipio, Maritza Lauzurique, entiende que “CNTV es una institución que pudiera haber llegado para quedarse, pero que hay que saberla defender y que les toca a los trabajadores de CNTV gestionar sus informaciones, gestionar sus recursos informáticos, gestionar sus spots, sus audiovisuales”. La funcionaria también considera que la “la televisión y la radio, deben ponerse en manos del gobierno y que seamos los municipios que diseñemos, ¿qué queremos para los municipios?”.

Entre las variadas significaciones que se le atribuye a la televisora CNTV se reitera el hecho de que debe estar diseñada acorde a las necesidades del pueblo, pues aun cuando la radio y la televisión local se consuman fuera de la localidad, es para los caibarienenses. La afirmación anterior demanda a CNTV alinearse al desarrollo económico, político, social, ambiental, cultural, educacional y de salud del territorio. Para realizar la actividad productiva los entrevistados reconocen como principal deficiencia que la trasmisión analógica desestimula el consumo, porque un amplio sector de la población posee señal digital. Aspecto que, según el Coordinador de los CDR en el municipio, “limita impulsar las actividades, las tareas que necesitamos”. Aunque no desconoce que constituye una fortaleza en el trabajo político-ideológico contar con una televisora local.

Los criterios expresados permiten establecer que los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad consideran que CNTV

es una potencialidad para el desarrollo de Caibarién. En tanto permite representar la realidad del municipio desde sus elementos identitarios y realizar una programación que responda a las necesidades de los habitantes. También se reitera la función ideológica que reviste este medio de comunicación como garantía de la preservación del sistema social cubano.

Referido a la correspondencia de las problemáticas abordadas en la producción televisiva del spot de bien público con la realidad de la localidad, se corrobora que no se adecua con las necesidades identificadas en el municipio. En algunos casos porque se desconoce la variedad de temáticas que pueden abordarse y que han sido identificadas en los diagnósticos de las instituciones. Por lo tanto, resulta imprescindible la investigación social para identificar las necesidades que pueden tributar a esos spots, porque interactúan en el orden público. También se reclama otorgarles mayor protagonismo a los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales y sobre todo que CNTV conduzca el proceso hacia lo que se necesita de estas personas.

El primer secretario del PCC argumenta que “no se trata de producir spots para cumplir con la realización de un género televisivo más, porque el spot tiene una marcada función social”. A propósito, se alega que el spot tiene que dirigirse a los públicos en específico mediante segmentación etaria. Lo anterior facilita una correspondencia con las temáticas que se seleccionen y para ello se debe adecuar un modo de decir los contenidos.

Se considera que no existen resultados favorables, en tanto que el spot tiene que generar un cambio de comportamiento ausente en la actualidad sobre temáticas puntuales. Aunque en algunas necesidades (relacionados con el sector de la cultura) se obtengan mayor cantidad de spots, en otras (inherentes al sector de la salud pública), se necesita un cambio emergente ya que no se aprovechan todas las posibilidades expresivas del género televisivo.

La televisión participa en las actividades de coordinación del PCC con las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales. Sin embargo, no siempre se aprovechan por parte de CNTV, la riqueza de los temas que allí se abordan, de las problemáticas que tienen prioridad en la realidad municipal. En correspondencia se

afirma que se reproducen patrones de temas que ya son trascendidos por las problemáticas actuales de la localidad.

Por otra parte, se constatan opiniones que critican la producción televisiva del spot de bien público. Específicamente la directora del sectorial de Salud Pública confirma que “si nosotros decimos que las cosas están bien sería un criterio demasiado superficial”. En correspondencia hay que analizar lo que se hace en la televisión nacional y el modo de abordar determinada temática, pero en el caso de CNTV hay que contextualizarlo basado en la experiencia que se generan en las organizaciones de base, que existen en cada institución, organización política, de masas y social de la localidad.

El primer secretario del PCC afirma que lo que hasta ahora se ha producido en CNTV, en materia de spot de bien público, es lo que necesita la localidad en un año. Este criterio establece un indicador de medida negativo acerca de las temáticas que anualmente se ausentan en la producción del género televisivo. En la misma lógica se menciona que las condiciones de la sociedad son tan cambiantes que favorece nuevos temas para abordar. Por lo tanto, se requiere voluntad y deseos de participar tanto de las personas que laboran en la televisora como de los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales.

La producción televisiva del spot de bien público no logra abarcar los temas más relevantes del acontecer municipal. Del mismo modo se comprueban insuficiencias en la contextualización de sus mensajes acorde a las características en que se manifiestan las problemáticas para los caibarienses. De ahí que se constaten afectaciones en la pertinencia de los spots acorde a su función social.

La demanda de CNTV hacia los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad para la producción de spots de bien público requiere constante actualización y participación sectorial. Desde este género televisivo se representa la cultura, el conocimiento, lo que exige niveles de preparación e información adecuados. Los entrevistados acotaron que se persiguen objetivos orientados hacia modos favorables de actuar, comportamientos esperados de ciudadanos integrados a la sociedad. El logro de lo anteriormente expuesto requiere fomentar la consulta hacia los representantes de las instituciones y organizaciones políticas, sociales y de masas para cada tema que se aborda, a fin de transmitir contenidos veraces y científicamente comprobados.

Un aspecto relevante lo constituye la necesidad de contextualizar los spots mediante campañas de publicidad de bien público identificada por los entrevistados. En este caso la problemática está dada porque no siempre se logra que haya interacción CNTV – instituciones sociales y entidades locales. La presidenta de la Asamblea Municipal del Poder Popular precisa que es inmediato concurrir a ese encuentro con la televisora local, pero con la suficiente preparación para responder a lo que necesitan los productores del género televisivo.

A propósito, se identifican criterios que manifiestan que independientemente de que exista una coordinación por parte de la televisión, debe someterse a análisis el enfoque del spot desde un criterio especializado. En tanto los funcionarios de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales son los que dominan los criterios de hacia dónde debe dirigirse la comunicación específicamente y qué elementos se requieren concientizar en la población. Se precisa sectorizar la producción televisiva del spot de bien público, lo cual incide en la segmentación por grupos vulnerables a determinadas problemáticas.

La actual relación de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales con la televisora CNTV no favorece una producción sistemática del género en cuestión. Tampoco favorece transmitir informaciones a la población mediante el spot, para que al final del proceso la población lo interiorice, lo lleve a sí y transforme su realidad en beneficio de la sociedad. La directora del Sectorial Municipal de Salud Pública afirma que la participación esencial de las instituciones se reduce a la selección y proposición de temas a la televisora. Al respecto confirma que se pueden abordar erróneamente enfermedades higiénico-epidemiológicas, cuando por su actualidad para el municipio es más importante tratar la mortalidad precoz por diabetes.

La participación de los representantes de instituciones / organizaciones de la localidad fortalece, según los entrevistados, el criterio de novedad y pertinencia en los contenidos. La afectación radica, según los entrevistados, en que para cumplir con indicaciones temáticas se recurre a la reutilización de imágenes desactualizadas, cifras que no se corresponden con la actualidad, en detrimento de convocar la persona especialista de la temática e integrarla al proceso. Se implementan soluciones desde la televisión local que relegan lo dinámico del entorno, en tanto va transformándose y deja de parecerse a lo que se representa en el spot.



De acuerdo con la funcionaria político-ideológica del PCC, el proceso de participación tiene que fundamentarse de forma bilateral, en el que los representantes de las instituciones locales y los que dirigen / aprueban los spots se involucren. Considera que el mayor protagonismo recae en los trabajadores de CNTV, “en este proceso la televisión local juega un papel importantísimo, de llamar a las entidades, reunir a todo el mundo, sentarlos en la mesa y discutir”. Porque en ambas partes hay elementos que aportar al proceso, desde CNTV el conocimiento en la producción televisiva, mientras que desde las instituciones existe el dato preciso a partir de la interacción con la población.

Referido a la contextualización de la realidad local en los spots de bien público, la encargada de la esfera político-ideológica del PCC en el municipio, considera que el cambio en el modo de producir es urgente, porque las circunstancias varían algunas con más fugacidad que otras. Pero el asunto recae en cómo representar esa misma problemática en circunstancias diferentes y que la población entienda ese mensaje que se pretende transmitir. Porque en el momento en que el spot deja de ser útil, en el momento en que ya no es interesante para el público a quien está dirigido, no se logra transformación.

Del mismo modo se reconoce que mantener niveles de actualidad y contextualización reviste una inmediatez que no se consigue siempre desde el trabajo de la televisora. Cambiar un tema, o retomar la idea desde otro enfoque más pertinente y necesario implica producir otro spot diferente. Lo que evidencia la importancia de descentralizar el proceso desde CNTV hacia la localidad con formas participativas en su concepción.

Otro elemento que se identifica desde el análisis de los entrevistados es la visión exacerbada de emplear el spot para promocionar todo lo que se hace en materia institucional, porque es finalmente para el bien público. Aunque se entiende que desde este posicionamiento tampoco se logran resultados positivos porque CNTV tiene objetivos definidos en los que incluyen otros programas. De ahí que constituya una prioridad lograr un equilibrio entre las necesidades locales (definidas desde las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales) y las posibilidades de la televisora.

La participación, por otra parte, se considera fundamentalmente desde el nivel informativo y consultivo ya que los propios entrevistados se consideran fuente primaria

de los contenidos de los spots. Al respecto el primer secretario del PCC alega que pueden “ser lo cuadros, podemos ser, el maestro, el técnico, para que no le falte el enfoque, la intención y la profesionalidad de los que producen el spot”. En otro orden se insiste en el incremento de la preparación de los funcionarios que deben facilitar la producción del género televisivo.

El mensaje que se incluye en los spots tiene un componente de interpretación, razón por la cual es imprescindible la intención (el por qué se produce) hasta la emisión final (el cómo se consigue). El bien público como cualidad de una tipología televisiva tiene un alcance universal y lo que resta es la cuestión de contextualizarlo a las necesidades de la localidad. De ahí que se reconozca que, al conseguir identificar el spot con una tradición del municipio, se identifica con la cultura local y la reproduce en beneficio social.

Los entrevistados pertenecientes al ámbito gubernamental explicitan que en el spot mientras más se intenciona el tema, mejores resultados se obtienen en cuanto a su contextualización. Se insiste en que el spot tiene un componente de identificación que en una televisión local se establece desde el espacio micro, la circunscripción, el barrio. Esta forma de producción incide favorablemente en el carácter educativo del género televisivo.

En esta concepción productiva los entrevistados manifiestan que es vital partir de las necesidades reales y no de programaciones que aseguran el cumplimiento de planes de forma acrítica. La especialista del CITMA en el municipio, considera que hay que abordar los problemas locales con sus especificidades, por ejemplo, la recogida de desechos sólidos, que es un problema grave que tiene Caibarién. Por lo tanto, representar en menor medida los problemas genéricos o nacionales y aumentar el debate con determinados núcleos poblacionales donde están los conflictos específicos.

En relación con el control sobre la producción televisiva del spot de bien público los entrevistados consideran necesario el establecimiento de un sistema de retroalimentación, como mecanismo que favorezca el análisis. El Primer secretario del PCC considera que no es suficiente con que la actividad se realice, sino que también responda a sus necesidades y sobre todo que genere el efecto esperado. Del mismo modo reconoce que como país existe un sistema organizacional e institucional muy bien pensado a todos los niveles, que favorecen hacer cumplir lo instituido. Por lo que se

afirma que en ocasiones la problemática de la participación recae más en la praxis que en lo legislado.

Como consecuencia se entiende que la solución radica en hacer que funcione lo instituido, para que los que necesariamente tienen que involucrarse, participen. En tal sentido se corrobora que hay que evitar imputarle al otro la responsabilidad, sino cumplir con lo que concierne de forma individual y colectiva. De ese modo si alguien participa, lo hace bien desde el desempeño de una actividad concreta, entonces cumple con lo que le corresponde socialmente.

Por consiguiente, la participación tiene que materializarse como parte de un objetivo definido, controlado por el / los que debe(n) rectorar la producción televisiva del spot de bien público. Con la anterior premisa los entrevistados coinciden en que las preguntas iniciales para emprender la actividad productiva son: ¿Quién debe rectorar la producción televisiva del spot de bien público? ¿De dónde debe salir la dirección de esta actividad, ¿de las instituciones, de la televisión, de ambos? En tanto posibilita valorar el aporte de cada involucrado y su responsabilidad ante el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La directora del Sectorial Municipal de Salud Pública reafirma que un proyecto se concreta en la determinación de objetivos claros sobre lo que se va a lograr. Un aspecto medular según la propia funcionaria consiste en que se expliquen las actividades, que se oriente, que se realice una explicación previa, motivos, qué importancia tiene que alguien participe, qué podría aportar y qué se espera como principales logros.

Existe una coincidencia en las respuestas al reconocer que el PCC se encarga de orientar el proceso, sin embargo, el gobierno tiene una función más reguladora, más de control sobre los procesos, por lo que la ejecución es íntegramente de las personas que producen el spot en CNTV. Estos últimos están aptos para demandar información y solicitar la participación de funcionarios que asesoren determinadas temáticas o evalúen efectos. Porque el spot tiene un tiempo de exposición, ya sea porque caduca la problemática que lo origina, cambian datos, o la problemática afecta a otro grupo etario. En este caso, la funcionaria político-ideológica del PCC considera que la evaluación debe constituir una actividad sistemática. Tal enfoque asegura que no se emitan spots de bien público obsoletos. El proceso tiene que asegurarse desde las estructuras gubernamentales para decidir hasta dónde es útil y hasta dónde ya no funcionan los

audiovisuales producidos. Con ello se refuerza la idea de que existen distinciones en la participación productiva del spot en correspondencia con el rol / función.

Sobre el hecho de haber participado en la producción de spots de bien público se considera que debe constar de un proceso previo de preparación, posteriormente la acción, que genera un aporte y por último la evaluación de lo realizado. En tanto participar conlleva asumir la lógica productiva de la televisión, primero se debe concientizar lo que se pretende realizar (explicación de los objetivos, formas de realización de las actividades, importancia) y posteriormente realizar la búsqueda de información; solo de ese modo se logra ejecutar.

Según el Primer secretario del Comité Municipal del PCC “hay quien pudiera pensar que eso se hace y ya, pero no es así, todo tiene un antes, un durante y un después”. Los entrevistados, desde distintas expresiones ratifican la ausencia de participación en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora local. La especialista del CITMA considera que no existen audiovisuales de este género con carácter comunitario participativo. Por otra parte, la directora del Sectorial Municipal de Cultura considera que CNTV es un medio para la divulgación de la cartelera de la semana.

Como aspectos positivos se identifican que los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad le otorgan al consenso el fundamento básico de la participación, en tanto favorece el ascenso hacia niveles superiores como la toma de decisiones. Del mismo modo lo visualizan como un proceso intencionado, que trasciende el interés individual para expresarse desde una dirección municipal que intenta identificar / representar los intereses del pueblo.

Según los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales, falta preparación en CNTV para integrar sus aportes a la producción televisiva del spot de bien público. Específicamente la especialista del CITMA considera que “para vincular a un funcionario público, hay que prepararse, para interactuar con la presidenta del gobierno en la localidad hay que prepararse, porque es una presidenta especialista en los temas de desarrollo local”. En ocasiones se desconoce qué actividad asignarle y en qué nivel situar su participación.

Se aplicó una entrevista semiestructurada al director de la televisora local CNTV, a 3 directores de programas y a la asesora. Resultante de esta técnica se obtuvo que el director de la televisora y la asesora presentan una hegemonía en el proceso de

determinación de la agenda temática. Según Hermes Sotolongo, director de CNTV, se utilizan tres fuentes principales para conformar la agenda de la televisora, uno son los lineamientos de la política económica y social del Partido, los intereses municipales, que se determinan en una coordinación que habitualmente se hace en el Partido y lo otro son las líneas temáticas aprobadas por el ICRT. Se coincide en que existen intereses desde la política del país, los intereses provinciales, intereses municipales y los que tiene CNTV.

Sobre la relevancia del taller anual para planificar la producción televisiva del spot de bien público, el director de CNTV entiende que este evento constituye un espacio para confluir criterios. También para enriquecer la propuesta inicial diseñada por el propio funcionario y la asesora.

Según Raiza Guevara, asesora de la televisora, la planificación para producir el spot de bien público se ha dejado a la espontaneidad y “entonces cuando cierra el mes se dice, se pusieron 7 spots de género, ninguno de droga, ninguno de Tarea Vida, ninguno de medioambiente”. De igual modo, se entiende que las reducciones en el presupuesto atentan contra la planificación generada del taller anual, dado que todo el presupuesto se aprueba en La Habana por el ICRT. En esta lógica se imposibilita producir spots de bien público bajo otras motivaciones ajenas a la remuneración económica.

En relación con el proceso de conciliación de los intereses de la agenda pública, la agenda política gubernamental y la agenda de la televisora se evidencia que existe una ruptura, porque se realizan planes temáticos diferentes que no confluyen armónicamente; originado por el limitado aprovechamiento de los espacios de coordinación municipal. Aunque en CNTV existe predisposición a establecer un plan de temas conjunto, que permita cumplir con problemáticas de alcance nacional y en menor medida locales, no se evidencian resultados en ese orden.

La asesora de la televisora corrobora que se prioriza sobre todo a lo histórico, “lo que se relaciona con el bloqueo comercial y financiero de los Estados Unidos contra Cuba, con los temas de droga, tienen mucha prioridad, medioambiente, Tarea Vida, género”. Por otra parte, Frank Rodríguez Viamonte, director de programas, manifiesta que los principales temas para producir el spot de bien público parten del interés de la TVC, de interés del país de forma general, es decir, la política del país y a partir de allí se rigen

las estrategias de trabajo. Lo que permite afirmar que en la propia televisora existen criterios divergentes que atentan contra la puesta en común que facilite la participación. A propósito de la participación de los directores/divulgadores/comunicadores de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad en la producción televisiva del spot de bien público, la asesora considera que “no existe, eso no está organizado, digamos los comunicadores de las entidades ni son comunicadores la mayoría de las veces”. En ocasiones no existe una demanda concreta en torno a temas puntuales y en la televisora se determina producirlos para responder a la función social de la institución. Se reconoce que existe una ruptura entre las instituciones que pueden facilitar la producción de los spots de bien público y CNTV.

Se aplicó una guía de observación semiestructurada, no participante y abierta en tres actividades anuales (2017-2019) para planificar la producción televisiva del spot de bien público en la televisora CNTV. Resultante de esta técnica se obtuvo que en ninguna de las actividades a las que se asistió, se constata intervención de los representantes de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad. En correspondencia con lo anterior tampoco existen hallazgos sobre aportes de estos representantes que se vinculen con los niveles de consulta y toma de decisiones durante la actividad mencionada.

En todas las reuniones asistidas la planificación de la producción televisiva del spot de bien público responde fundamentalmente a fechas conmemorativas de acontecimientos de la historia de Cuba. La asesora asigna la producción de uno o dos spots a los directores de programas, de modo que posibilita realizar un cubrimiento mensual con el género televisivo en la parrilla televisiva. Se ha podido establecer una tendencia que reproduce el esquema: enero un spot sobre el héroe nacional José Martí, febrero (14, día del amor; 24, reinicio de las luchas por la independencia), abril (4, aniversario de la fundación de la Organización de Pioneros José Martí y la UJC), mayo (1ro, día internacional de los trabajadores), entre otros.

Se aplicó una guía de observación semiestructurada, no participante y abierta en seis coordinaciones semanales en el Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba en Caibarién (a razón de dos actividades por año durante el período 2017-2019). Como resultado se obtuvo que en la totalidad de las actividades asistidas se demanda la producción televisiva del spot de bien público exclusivamente por el primer secretario

del PCC. Este funcionario político le otorga relevancia al hecho de representar las problemáticas de la localidad desde el género televisivo en cuestión.

Mientras que los directivos de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales que asisten a la reunión, no solicitan al director de CNTV la realización de spots de bien público; razón por la cual no derivan de esta actividad acuerdos sobre las temáticas del territorio susceptibles de representación desde el spot. En el período de tiempo al que el autor de la presente investigación tuvo acceso, no se identifican acciones de control sobre la congruencia de la producción televisiva del spot de bien público ante las prioridades locales.

#### **2.4. Sistema de acciones para contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público en la televisora local Centro Norte Televisión**

La participación como hecho concreto y real no requiere necesariamente de un espacio físico para que se produzca la acción. Por ello en el resultado propuesto se tuvo en cuenta, a fin de garantizar el acceso como condicionante, que las acciones equilibren ambos espacios: el físico y el simbólico. La ruptura con el paradigma unidireccional emisor-receptor se concreta en la producción de sentidos. De este modo, mediante el diálogo se trasciende la concepción clásica de productores y consumidores en los medios de comunicación.

La ejecución de acciones en la producción televisiva tradicionalmente se concibe desde un espacio físico (asociado a la institucionalización del medio) pero en cambio no existe linealidad en la dotación de sentido. Razón por la cual, desde este enfoque que privilegia lo simbólico se desmitifica la hegemonía de la televisión sobre consumidores pasivos. La participación contenida desde otros niveles como la consulta permite diseñar un sistema de acciones que favorezca no solo la reinterpretación de los fenómenos de la sociedad, sino la circulación del sentido como expresión colectiva.

El orden simbólico que dirige las acciones contiene las diferencias individuales, por ello está sujeto al conflicto como una forma de expresar lo real y lo posible. A partir de las expresiones de los sujetos que intervienen en el proceso, las instituciones locales y la televisión local se pueden constatar las necesidades y favorecer los procesos de toma de decisiones. La comunicación que se produce en la televisora local cuando se orienta en el sentido de aceptación favorece la transformación social.

En correspondencia, la investigación se enfoca en reconocer las contradicciones que persisten como expresión de una forma productiva unilateral, centralizada y vertical que no propicia ni el consenso ni el diálogo. Desde este modelo la comunicación se constituye como expresión dialéctica entre la televisora local (medio de comunicación creada para negar la omnipotencia de sus antecesores), la ruptura y continuidad (desde las relaciones sociales que suscitan como expresión de nuevos modos productivos) y las propias transformaciones de la sociedad (en lo que puede mencionarse las políticas públicas en materia de comunicación social) que modulan alcances y limitaciones.

Las acciones se gestan a partir de la producción de significados, en primera instancia por la decisión del sujeto de querer actuar y posteriormente por la intención de formar parte de una producción colectiva de sentidos. Se parte del presupuesto de que los propios actuantes identifican situaciones problemáticas que pueden jerarquizarse en núcleos temáticos que aborden los conflictos a través del diálogo. Desde este enfoque se pueden lograr encuentros entre los participantes.

Como consecuencia, el sistema de acciones propuesto se constituye por dos aspectos esenciales: saber participar y poder participar. En el caso de saber participar se encamina a facilitar los procesos de capacitación en participación, dado que en ocasiones no basta con poder participar, sino que resulta fundamental saber cómo hacerlo. Referido a poder participar se procura fortalecer el vínculo entre los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad con las personas que laboran en CNTV y producen el spot de bien público. Asimismo, se tiene en cuenta el acceso a la participación a través de canales formales e informales de comunicación.

Las generaciones digitales posteriores a los avances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, imponen lógicas de consumo digital propias de la Generación *App*<sup>56</sup>. Las relaciones sociales trascienden el espacio físico, instadas por el empleo de aplicaciones móviles como Whatsapp o Telegram para desarrollar un intercambio que favorezca el diálogo. Los canales simbólicos poseen facilidades multimediales (empleo de imagen, sonido, video, gráficas), coherentes con las actividades que se realizan en la etapa creativa de la producción del spot de bien público

---

<sup>56</sup> Conjunto de personas nacidas a partir de 1995 y que están marcada por la dominancia tecnológica de los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones (Gardner y Davis, 2018).



(fundamentalmente en el diseño de la agenda del medio y la selección de temáticas, contenidos).

### **Acciones encaminadas a poder participar**

**Acción 1:** generar espacios sistemáticos que fomenten el diálogo entre los funcionarios de la Asamblea Municipal del Poder Popular, los representantes de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad y las personas que determinan la agenda temática de la televisora CNTV sobre prioridades del municipio e intereses específicos en función del fortalecimiento de la identidad local y las transformaciones hacia mejores conductas personales y colectivas.

Problema: la producción televisiva del spot de bien público en la televisora CNTV no se corresponde con las prioridades informativas instituidas por la Asamblea Municipal del Poder Popular a partir de las necesidades de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad.

Causas: coexistencia de procesos contradictorios entre la televisora CNTV y la Asamblea Municipal del Poder Popular para la determinación de la agenda temática.

Objetivo: establecer consenso entre las personas que determinan la agenda temática de la televisora CNTV, los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas, sociales y los funcionarios de la Asamblea Municipal del Poder Popular que poseen la información pormenorizada de la opinión pública en la localidad.

Institución responsable: Asamblea Municipal del Poder Popular

**Acción 2:** introducir resultados de investigaciones realizadas por las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad relacionados con las principales problemáticas del territorio y sus posibles soluciones en la producción de spots, a fin de que influyan en la vida de los pobladores del municipio y su desarrollo.

**Acción 3:** promover la integración de especialistas de CNTV en proyectos investigativos de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad.

Problema: la producción televisiva del spot de bien público en la televisora CNTV no contiene las problemáticas y necesidades locales.

Causas: inexistencia de la actividad de investigación social en la televisora CNTV enfocada en la identificación de las problemáticas y necesidades locales.

Objetivo: promover en la televisora CNTV el desarrollo de investigaciones sociales en función de influir en el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la identidad local y el desarrollo social de Caibarién.

Institución responsable: CNTV

**Acción 4:** establecer un sistema de trabajo que permita a los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad formular demandas con carácter mensual para la producción de spots de bien público.

Problema: el planteamiento de las demandas para producir el spot de bien público se desarrolla con carácter inmediato.

Causas: los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad no elaboran solicitudes con previa planificación a partir de sus necesidades.

Objetivo: sistematizar el vínculo entre CNTV y los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad para lograr plena correspondencia entre los contenidos de los spots de bien público que se producen y las necesidades-prioridades del territorio de modo contextualizado y focalizado.

Institución responsable: CNTV

### **Acciones encaminadas a saber participar**

**Acción 5:** crear un buzón en la televisora CNTV u otro canal de comunicación para recoger opiniones y propuestas de los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales sobre las principales problemáticas de la localidad.

Problema: los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad desconocen el aporte que pueden realizar en la producción televisiva del spot de bien público.

Causas: la televisora CNTV no establece niveles de participación para las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad en la producción televisiva del spot de bien público.

Objetivo: promover la participación de los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad en torno a la etapa creativa de la producción televisiva del spot de bien público.

Institución responsable: CNTV

**Acción 6:** capacitar a los trabajadores de CNTV que producen el spot de bien público y a los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad sobre la función de los spots y las formas de participar en la producción del género televisivo como facilitador del mejoramiento social.

Problema: la producción televisiva del spot de bien público en la televisora CNTV se realiza de forma espontánea, situación que no facilita la representación de problemáticas y soluciones que promuevan el mejoramiento social.

Causas: imposibilidad en la gestión de la comunicación institucional del gobierno local para evaluar y controlar la producción televisiva del spot de bien público en correspondencia con las exigencias de la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos.

Objetivo: desarrollar la comunicación de bien público en función de elevar la promoción de normas y valores ajustados a los principios del sistema social cubano.

Institución responsable: Asamblea Municipal del Poder Popular con asesoría del Centro Universitario Municipal y el Centro de Estudios Comunitarios de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

**Acción 7:** fomentar la participación de los representantes de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad bajo el criterio expresado en la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas que reconoce la participación en torno al análisis de la realidad nacional y que en este caso se contextualiza al territorio.

Problema: los documentos normativos de los medios de comunicación cubanos carecen de mecanismos complementarios que operacionalicen la participación en la producción televisiva a nivel local.

Causas: en la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas no se establece el carácter participativo de la producción televisiva.

Objetivo: trascender la concepción empleada en la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas que minimiza la participación exclusivamente a la asistencia en concursos y competencias.

Institución responsable: CNTV, Asamblea Municipal del Poder Popular, Comité Municipal del PCC

**Acción 8:** involucrar a la población del territorio mediante debates presenciales o por redes sociales con carácter semestral para opinar sobre los spots que se transmiten y facilitar nuevas propuestas.

Problema: inexistencia de involucramiento de la población del territorio en la evaluación de los spots de bien público producidos.

Causas: ausencia de un espacio instituido en CNTV que le permita a la población emitir sus criterios sobre la producción televisiva del spot de bien público en Caibarién.

Objetivo: promover la participación de la población del territorio en el nivel consultivo

Institución responsable: CNTV

#### **2.4.1. Resultados del proceso de valoración del sistema de acciones**

Se estructuró un cuestionario con un total de cuatro preguntas abiertas. Los siguientes resultados constituyen un análisis de lo expresado, para más información consultar el Anexo 14.

1. Adecuación de las acciones propuestas para la resolución de los problemas identificados sobre la participación en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora CNTV de Caibarién, Villa Clara.

La totalidad de los encuestados consideran adecuadas las acciones propuestas en ambas direcciones, tanto al hecho de poder como saber participar. Se entiende que el resultado es de gran utilidad para el proceso de cambio actual donde las televisoras locales se convierten en centros subordinados de los gobiernos locales (Especialista 12). Por otra parte, permitirán una mayor correspondencia entre la producción televisiva con las necesidades fundamentales del territorio objeto del estudio (Especialista 2), (Especialista 9), (Especialista 10).

Los encuestados manifestaron que a partir de la implementación del resultado en cuestión se podrán instituir los vínculos necesarios entre la televisora y las instituciones / organizaciones locales. De ese modo favorecer la realización inicial de un diagnóstico y luego producir los spots que conduzcan a la transformación de las conductas indebidas y a fortalecer los patrones positivos en el municipio (Especialista 9), (Especialista 6). Lo que favorece afirmar que el sistema de acciones es muy acertado, pues involucra a todas las partes que tienen que ver en el proceso y en la resolución de las problemáticas (Especialista 10), (Especialista 4), (Especialista 2).

2. Aplicabilidad del sistema de acciones al contexto de producción televisiva local cubano.

Las acciones propuestas en primera instancia se emplearán para solucionar problemáticas municipales. Asimismo, pueden validarse en el ejercicio de televisoras de mayor cobertura territorial (Especialista 3), (Especialista 4), (Especialista 9). Al respecto se menciona verificar durante la implementación de técnicas de medida y valoración para fortalecer el criterio de aplicabilidad del sistema de acciones al contexto de producción (Especialista 6), (Especialista 16).

Se corrobora que el sistema de acciones propuesto permite redimensionar nuevos mecanismos de interacción y diálogo en el quehacer televisivo de la publicidad de bien público (Especialista 4), (Especialista 14). Del mismo modo favorecerá los modos expresivo-participativos y las soluciones técnico-formales que se han empleado en la praxis social de la creación de las televisoras locales (Especialista 13). Lo que se traduce en el trabajo con un texto más certero y adecuado al tema que se encarga en el spot, directamente relacionado con las necesidades y realidades locales para fortalecer la identidad particular y contribuir a la nacional globalmente (Especialista 1), (Especialista 2), (Especialista 7).

Se expresa que el resultado es aplicable en televisoras municipales, ya que refleja problemáticas que pueden afectar cualquier municipio que produzca el spot de bien público. En tanto se consideran las necesidades e intereses del Estado, los organismos, las empresas y las asociaciones, las acciones pudieran ser aplicables no solo a la televisión local de Caibarién; también podrían extenderse a otras localidades e incluso, analizando su adecuación, podría servir para las provinciales (Especialista 12).

3. Contribución del sistema de acciones propuesto desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico al abordaje de la problemática de la participación en la producción televisiva del spot de bien público a partir de la experiencia concreta de CNTV.

De igual modo manifestaron que las acciones tienen una visión objetiva que está de acuerdo con el propósito de la investigación (Especialista 7). Se considera, además, que el resultado propuesto se corresponde con las necesidades en materia de comunicación social del país (Especialista 1), (Especialista 2), (Especialista 6). Con esta propuesta, las autoridades municipales, provinciales o nacionales pueden apoyarse y demandar temas

específicos de su interés a las televisoras. Mientras que sean respetados los criterios técnico-formales y estéticos del equipo productivo de la televisora que interviene en la realización del spot (Especialista 5).

Se le otorga relevancia a la participación de los comunicadores sociales en cada territorio, ya que ellos conocen las necesidades de divulgación, los públicos y las direcciones de contenido para que los spots de bien público logren la transformación esperada (Especialista 6), (Especialista 11). Del mismo modo, la técnica de opinión del pueblo, del Partido, cuenta con personal preparado para orientar y capacitar cómo establecer un sistema de recogida de información de forma aleatoria y desde los distintos públicos en los territorios (Especialista 9), (Especialista 16). Aunque a esto se contraponen el hecho de que se obvian estrategias a largo plazo, lo que provoca inmediatez e improvisación (Especialista 7).

Acerca de la forma de dinamizar la participación consideraron acertado el hecho de generar espacios que impliquen a los consumidores en los debates y análisis tanto presencialmente como en las redes sociales, dado que sus criterios y opiniones servirán de incentivo para futuras propuestas de spot de bien público (Especialista 13), (Especialista 4), (Especialista 1). Las opiniones sobre este género televisivo no tienen la atención requerida por el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de la Radio y la Televisión y desde este hecho es posible identificar su alto impacto en el público local y nacional. El resultado propuesto permitirá poner la investigación científica al servicio de la comunicación, vía que acortaría la brecha que todavía existe entre las agendas públicas y las mediáticas (Especialista 13) (Especialista 14).

#### 4. Sugerencias y / o comentarios para el perfeccionamiento del sistema de acciones propuesto.

Se considera importante la realización de una reunión semanal de programación que coordine y dirija el Gobierno donde se concilien intereses y necesidades de promoción (Especialista 13). Respecto a las solicitudes, se deben estipular con al menos 15 días de antelación a la fecha (Especialista 8). Se debe hacer llegar al canal la carta de solicitud institucional donde debe quedar argumentada la importancia, así como las frases o eslóganes que caracterizan o distinguen el acontecimiento o hecho a promocionar, así como sugerencias para su realización.

Se deben tener en cuenta un grupo de características (uso y diversidad temática, tiempo de emisión) que están vinculadas con los públicos meta del spot, o los grupos etarios (Especialista 2). También sectorizar los mecanismos de retroalimentación. Específicamente, la Acción 8 pudiera no solo dejarse en los debates y redes sociales una vez al semestre; podrían utilizar el mismo buzón propuesto en la Acción 5 (u otro solo para esto) para que las personas emitan su criterio, en el momento en que lo estimen pertinente, sobre los spots que se transmiten y sugieran nuevas propuestas (Especialista 3).

Se considera necesario acotar que el primer grupo de acciones (poder participar) de la propuesta se basa en el deber ser, dado que en la práctica institucionalizada no se alcanzan las funciones descritas para los medios de comunicación (Especialista 1). Puede existir resistencia ante la propuesta de acciones encaminadas al tema de la participación en los diálogos que tienen las instituciones con la ciudadanía (Especialista 6), (Especialista 11). Hay ausencia de una cultura que incentive la inserción en el mismo y se requiere de conciliación y sinergia de las personas involucradas en el proceso (Especialista 16). El proceso de toma de decisiones debe generarse desde la televisora e integrar al director de la propuesta audiovisual y a la institución u organización interesada por el tema del spot (Especialista 5).

Se entiende que el Partido tiene mucho peso en la determinación de la agenda de los medios; en tanto, la Asamblea Municipal tiene una proyección más tenue (Especialista 1), (Especialista 13) (Especialista 7). Como consecuencia, determinados espacios donde se construye la agenda del medio están más permeados por lo político que por lo social (Especialista 1). Por otra parte, la asimilación e implementación de los resultados depende de la cultura organizacional de la televisora (Especialista 6), (Especialista 1). Muchos directivos tienen voluntad, pero se enfrentan a transformaciones culturales y económicas que tardan años (Especialista 1), (Especialista 13). Asimismo, no se cuenta en todos los casos con plantillas que permitan dinamizar un equipo de investigación que pueda avalar la validez del producto comunicativo (Especialista 8).

Por otra parte, se considera oportuno proponer acciones en focos importantes como las estructuras del medio, la elaboración de la política editorial, el aprendizaje de los esquemas de tematización de agendas y el planeamiento estratégico del contenido de los mensajes y la investigación (Especialista 16).

La producción televisiva del spot de bien público en la televisora CNTV no contiene las problemáticas y necesidades locales, como resultado del contraste con las prioridades informativas instituidas por la Asamblea Municipal del Poder Popular a partir de las necesidades de las instituciones, las organizaciones políticas, así como las organizaciones de masas y sociales de la localidad. Los representantes de estas últimas desconocen el aporte que pueden realizar en la producción televisiva del spot de bien público, lo que propicia que tanto la demanda como la ejecución del género televisivo se realicen de forma inmediata y espontánea. Esto conlleva que el vínculo entre las personas que laboran en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV con los representantes de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad no transcurra de forma institucionalizada ni sistemática.

Al respecto se plantea un sistema de acciones orientado a contribuir con la participación en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV. El resultado se diseña en base a dos aspectos esenciales que condicionan la participación: saber participar y poder participar. Las acciones jerarquizan el hecho del diálogo como generador de objetivos comunes, la planificación como garante de un proceso participativo que determine la acción de cada implicado y la investigación social como dinamizadora de la contextualización de los mensajes. La totalidad de los especialistas consultados coinciden en la pertinencia del resultado propuesto para contribuir con la participación y solucionar problemáticas municipales desde el spot de bien público, e incluso corroboran su aplicabilidad en la práctica de televisoras de mayor cobertura territorial.



# CONCLUSIONES

Los referentes teóricos empleados desde la Sociología de la Comunicación dan cuenta de los usos, funciones, relaciones y reproducción social que generan los medios masivos y permiten analizar las dinámicas que se desarrollan en los procesos productivos de la televisión, en particular desde el spot de bien público. Asimismo, posibilitan trascender el modelo clásico de comunicación (emisor-receptor) impuesto por la sociedad de masas, que instituye una visión reduccionista y hegemónica de la realidad. En consecuencia, la participación constituye garantía de procesos transformadores y plurales.

La concepción metodológica elaborada permitió develar las problemáticas de participación en la televisora local CNTV en torno a la producción televisiva del spot de bien público, con base en las contradicciones institucionales, interinstitucionales e individuales (desde las personas que laboran en el medio y los representantes de las instituciones / organizaciones locales), las cuales también se aprehendieron de las opiniones y cuestionamientos recibidos durante la realización de las actividades que contiene el proceso.

El trabajo empírico realizado permitió responder al problema científico del presente estudio. Se tipificaron las limitaciones de la participación desde la ausencia de institucionalización del proceso, la falta de sistematicidad de los espacios que la propician y el conocimiento de los niveles de involucramiento necesarios para cada actividad. Por ello se planteó un sistema de acciones que facilite dinamizar la participación a partir de saberla e instrumentarla desde contextos locales.

Los resultados alcanzados permiten corroborar que en la producción televisiva del spot de bien público intervienen estructuras que condicionan la participación:

- la estructura política (reproductora de los principios que rigen el sistema social para el nivel de toma de decisiones),
- las estructuras de gobierno (como garantes del vínculo televisora local – instituciones/organizaciones),
- las estructuras de dirección de la televisora (director – jefe de programación – asesor) que tienen el deber de canalizar temáticamente las necesidades y orientaciones locales y controlar su producción,
- los directores de programas y el resto del equipo productivo (ejecutores de la producción televisiva del spot de bien público),

- y por último la opinión pública, asumida como aquellos segmentos de población (representadas en las organizaciones de masas) cuyas opiniones retroalimentan a la televisora local.

La estructura mencionada incide en la conformación de la agenda de la televisora local CNTV y, por ende, en la producción televisiva del spot de bien público, en tanto confluyen en el proceso la determinación de varias agendas: la pública, la gubernamental (con su sistema de instituciones / asociaciones), la política y la del propio medio supeditada a los intereses del ICRT. La ruptura entre esa diversidad de agendas imposibilita el cumplimiento de la función social de CNTV para informar y educar desde el spot de bien público a sus consumidores. Por lo que se considera instituyente el hecho de generar procesos participativos y sistemáticos que aseguren la puesta en común de los intereses locales desde todas sus instancias.

El sistema de acciones propuesto con base en los resultados obtenidos y valorados mediante el criterio de especialistas con incidencia nacional, provincial y local permite corroborar la hipótesis inicial de la investigación. Las acciones tributan a problemáticas puntuales de la práctica de CNTV, pero se considera de mayor alcance ante la reproducción de situaciones similares en el sistema de instituciones televisivas de cobertura territorial. El sistema de acciones propuesto permite conjugar mecanismos de control durante la implementación, los cuales fortalezcan el criterio de aplicabilidad en la producción particular del spot de bien público.

# Referencias Bibliográficas

- Alonso, J. y Jara, D. (2016). *Participación diferenciada en proyectos de desarrollo*. Ponencia presentada en el Simposio Internacional CIPS, Ciudad de La Habana.
- Alonso, J., Rivero, R. y Riera, C. M. (2009). *Fundamentos conceptuales y metodológicos del autodesarrollo comunitario como alternativa emancipadora*. Ponencia presentada en el Taller Provincial de las Ciencias Sociales al servicio de la Revolución, Santa Clara.
- Álvarez, A. (2003). *Publicidad social: enfoques y métodos de análisis*. In V. Benet y E. Nos (Eds.), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Ander Egg, E. (2003). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Buenos Aires: Humanitas.
- Andronowicz, N. (2015). *El spot publicitario de cinco segundos. Publicidad eficaz para nuevas redes sociales y video on-demand*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Angulo, L. (2013). Tv comunitaria en Colombia: Producción, programación y audiencia. *Revista Luciérnaga*, 5(10), 64-77.
- Annunziata, R. (2011). Proximidad, representación y participación. El Presupuesto Participativo en Argentina. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 40(2011), 57-70.
- Antón, G. (2015). *Implementación de la Política Cultural de Cuba en el telecentro "Telecubanacán" de la provincia Villa Clara*. (Trabajo de diploma en opción al Título de Licenciada en Comunicación Social), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Arnstein, S. (1971). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the Royal Town Planning Institute*, 35(4), 216-224.
- Asamblea Provincial Villa Clara. (s.a.). *Desarrollo Local-Comunitario*. Santa Clara: Asamblea Provincial del Poder Popular.
- Ashton, D. (2015). Making Media Workers: Contesting Film and Television Industry Career Pathways. *Television & New Media*, 16(3), 275-294.

- Ausubel, D. (2002). *Adquisición y retención del conocimiento. Una perspectiva cognitiva*. Barcelona: Paidós.
- Azurmendi, A., Llorens, C., López, N. y Bas, J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de..., en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(2015), 490-518.
- Azurmendi, A. y Muñoz, M. (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: Una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. *El profesional de la información*, 25(5), 803-813.
- Becerra, G. y Arreyes, V. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *Revista Mad*, 28(2013), 47-60.
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 4(8), 53-76.
- Benet, V. y Nos, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria editorial.
- Berelson, B. (1949). *What missing the newspaper means*. Nueva York: Harper.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2006). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bernabo, L. (2019). Expanding Television's Cultural Forum in the Digital Era: Prime Time Television, Twitter, and Black Lives Matter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 77-93.
- Bier, A. (1980). Crecimiento urbano y participación vecinal. *CIS*, 33(1980), 17-35.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. London: University of California Press.
- Bolívar, A., Domingo, J. y Pérez, P. (2014). Crisis and Reconstruction of Teachers' Professional Identity: The Case of Secondary School Teachers in Spain. *The Open Sports Sciences Journal*, 7(2), 106-112.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico Intelectuales, política y poder* (p. 65-73). Buenos Aires: UBA/ Eudeba.

- Briceño, R. y Ávila, O. B. (2014). De la participación comunitaria a la participación social: un enfoque de Ecosalud. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 23(2), 191-218.
- Brito, A., Ortega, Y. y Díaz, Y. (2016). Gestión del patrimonio cultural y natural desde los telecentros en Mayabeque. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(3), 45-56.
- Caballero, M. y Yordy, M. (2009). *El trabajo comunitario: alternativa cubana para el desarrollo social*. Camagüey: Ediciones Ácana.
- Cándano, M. (2010). *Mensajes ¿para la vida?* Recuperado el 14 de agosto, 2018, desde <http://www.envivo.icrt.cu/mensajes-para-la-vida/>
- Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros: ¿una teoría imposible? *CIC*, 3(1997), 167-184.
- Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y sociedad red; una propuesta teórica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, Y., Delgado, A. N. y Villalón, G. (2019). La interrelación de las agendas mediática y pública en un contexto local cubano. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(19), 128-149.
- Catá, E. y Romero, M. (2016). La Sociología del Trabajo en la Universidad de La Habana: aspectos relevantes de su desarrollo y perspectiva actual. *Universidad de La Habana*, 281(2016), 95-109.
- Cerbino, M. y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49-56.
- Cerezo, M. (1996). La televisión: del espectador ingenuo al espectador crítico. *Comunicar*, 6(1996), 15-21.
- Cerva, D. (2014). Participación política y violencia de género en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(222), 117-140.
- Clares, J. (2016). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. *Palabra Clave*, 19(3), 938-941.
- Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication*. Montréal: Éditions Carte blanche.
- Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos (2019).

- COSUDE. (2016). *Comunicación para el desarrollo. Una guía práctica*. Suiza: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).
- Cruz, M. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 9(9), 189-199.
- Cuadernos de Información y Comunicación. (2004). Encuesta sobre la Cultura de Masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9(2004), 163-183.
- Chaviano, C. (2018). Perlavisión pasa revista a un período difícil, 5 de Septiembre. Retrieved from <http://www.5septiembre.cu/perlavision-pasa-revista-a-un-periodo-dificil/>
- Chow-White, P. A., Deveau, D. y Adams, P. (2015). Media encoding in science fiction television: Battlestar Galactica as a site of critical cultural production. *Media Culture & Society*, 37(8), 1210-1225.
- Degrado, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25(2005), 1-7.
- Díaz-Guzmán, K. (2009). *Fundamentos de publicidad para comunicadores sociales*. Colombia: Crucet & Asociados.
- Drake, B. (2019). Televisión local y desarrollo cultural en el contexto municipal cubano. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(20), 40-51.
- Eco, U. (2010). *La estrategia de la ilusión. TV: la transparencia perdida*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. y Fabri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. *Problemi dell'informazione ambientale*, 4(1978), 555-597.
- Feliu, E. (2004). *La publicidad social*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, M. y Tardivo, J. (2016). La sociología de la comunicación y la Mass Communication Research: tradición y actualidad. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 25(3).
- Fuensalida, V. (1986). La influencia cultural de la televisión. *Diálogos*, 2(86), 1-15.
- Gallego, J. (2016). Cambio social y estudios de agenda. Análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso cubano. *Nueva época*, 25(2016), 183-207.



- Garcés, R. (2014). La actualización del modelo y la (des) actualización de la prensa: consensos, disensos y silencios mediáticos en torno a la Reforma cubana. *OSAL Observatorio Social de América Latina*, 36(2014), 1-15.
- Garcés, R. y Pino, T. (2016). Gestionando la infocomunicación en la práctica: rutas, tropiezos, certidumbres. *Prisma.com*, 31(2016), 97-114.
- García-Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, N. (2007). El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 7(2007), 35-36.
- Garcillán, M., y Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 35(2014), 76-95.
- Gardner, H. y Davis, K. (2018). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Madrid: Ediciones Paidós.
- Gavilondo, C. (2017). La revista informativa en la televisión cubana: un estudio sobre el Canal Educativo de Cuba. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1105-1119.
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- González-Castro, V. (1997). *Para entender la televisión*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- González, L., Pauloni, S. y Florencia, M. (2016). De dónde viene y hacia dónde va la televisión educativa, cultural y pública en la Argentina. *Oficios Terrestres*, 34(2016), 24-36.
- Gort, L. y Velázquez, A. (2019). Un acercamiento a la televisión en Cuba: El caso de Tunasvisión. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 10(4).
- Gramsci, A. (1984). *Cuadernos de la cárcel*. Ciudad de México: Ediciones Era.
- Guerra, M. (2017). *Campañas de bien público, desafíos para educar al televidente*. Recuperado el 13 de julio, 2018, desde <http://www.tvcubana.icrt.cu/destacados/>
- Guillén, A., Badii, M., Blanco, M. y Sáenz, K. (2017). La participación ciudadana en el contexto de desarrollo sustentable. *Innovaciones de negocios*, 5(1), 131-146.

- Gumucio, A. (2003). La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito. Recuperado, desde <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio3b.htm>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. C. y Gallego, M. C. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, 29(2010), 268-285.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Editorial Trotta.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Frankfurt: Taurus Humanidades.
- Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico Sociedad y comunicación de masas*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Hambleton, S. y Hoggett, P. (1994). A framework for understanding area-based desentralisation, Local Government. *Policy Marketing*, 20(4), 5-12.
- Hernández, E., Paz, L. y Alonso, J. (2019). PARTv: guía metodológica para diagnosticar la participación en la producción televisiva. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 30(2019), 106-128.
- Hernández, E., Paz, L. y Jara, D. (2016). Retos de la participación comunitaria en la producción televisiva local. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 147-152.
- Hernández, E., Paz, L. y Martínez, Y. (2019). *Documento audiovisual. Consumo, procesamiento y análisis*. Santa Clara: Editorial Feijóo.
- Hernández, E. A. y Paz, L. E. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146(2021), 183-198.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (Vol. 6)*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Herrera, D. (2015). La televisión local en Cuba, un sistema en desarrollo. *Razón y Palabra*, 19(89), 2-29.
- Herrera, D. y Saladrigas, H. (2017). *Televisión local y cambio social: propuesta de modelo participativo para el desarrollo municipal en Cuba*.
- Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas (2011a).
- ICRT. (2011b). *Política de programación de la radio y la televisión cubanas*. Recuperado el 20 de noviembre, 2017, desde <http://www.icrt.gob.cu/es/>

- ICRT. (2011c). *Política de programación de la radio y la televisión cubanas*. Recuperado el 20 de noviembre 2017, desde <http://www.icrt.gob.cu/es/>
- ICRT. (2019a). *Misión, Visión y Funciones*. Recuperado el 12 de enero, 2020, desde <https://www.icrt.gob.cu/mision-vision-funciones/>
- ICRT. (2019b). *Objetivos de trabajo*. Recuperado el 12 de enero, 2020, desde <https://www.icrt.gob.cu/objetivos/>
- ICRT. (2019c). *Televisión cubana*. Recuperado el 12 de enero, 2020, desde <https://www.icrt.gob.cu/tv/>
- Instructivo para el Plan de Comunicación 2021 de la Dirección de la Televisión Cubana y su sistema de entidades nacionales y territoriales (2020).
- International Association for Public Participation. (2019). *Espectro de la participación pública*. Recuperado el 21 de marzo, 2017, desde <http://www.iap2.org>
- Jiménez, H. (2009). *La Investigación Social en TELEPINAR, su contribución al desarrollo sociocultural comunitario*. La Habana: FLACSO Cuba.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2(1959), 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M. y Haas, H. (1973). On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(1973), 164-181.
- Krohling, C. (2006). Televisión Comunitaria en Brasil: Antecedentes y participación popular en la gestión y en la programación. *Redes.Com*, 3(2006), 347-367.
- Landecker, S. (1951). Types of integration and their measurement. *American Journal of Sociology*, 56(4), 332-340.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function on communication in society*. Harper: Nueva York.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Nueva York: Harper.
- Legrá, I. y Suzarte, S. (2018). *Discuten objetivos estratégicos de la Radio y la Televisión en Cuba*. Recuperado el 7 de julio, 2019, desde <https://www.icrt.gob.cu/tag/gestion-de-contenidos/>
- Leoz, D. (2015). La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización y la importancia de la coeducación para la igualdad. *Achetetepé*, 11(2015), 131-140.

- Leung, Y. (2015). (Free) TV cultural rights and local identity: the struggle of HKTV as a social movement. *Inter-Asia Cultural Studies*, 16(3), 422-435.
- Linares, C. (2014). *Cuba: Participación ciudadana en la cultura. Algunas claves para su estudio*. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”.
- Linares, C., Rivero, R. y Moras, P. (2008). *Participación y consumo cultural en Cuba*. La Habana: Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”.
- Lull, J. (2017). *Los usos sociales de la televisión*. Recuperado, desde <http://www.jameslull.com/losusos.html>
- Macías, M. (2002). Una nueva mirada para el estudio de la ciencia y la tecnología: el enfoque de los estudios sociales. *Revista Humanidades Médicas*, 1-31.
- Machado, N. (2010). La televisión en los municipios cubanos: Ni comunitaria, ni municipal. *Razón y Palabra*, 73(2010), 1-12.
- Marino, S. y Guimerá, J. (2016). Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV. *Austral Comunicación*, 5(2), 205-227.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención*. Bogotá: FES /Promefes.
- Martín Serrano, M. (1984). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi*, 9(1984), 199-208.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2000). *Pensar en los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Mattelart, A. y Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Mc Quail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mead, G. (1982). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Meehan, E. (2019). *Watching Television. A Political Economic Approach*. In J. Wasko y E. Meehan (Eds.), *A Companion to Television, Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Merton, R. (1965). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Miranda, I., Silva, J. y Morales, J. (2019). Propuesta educomunicativa para el tratamiento de la violencia hacia la mujer en la televisión cubana. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(2), 1-21.
- Montecinos, E. M. (2017). Instituciones políticas y participación social en el espacio local. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 9(2017), 3-14.
- Moreno, J. (2003). *Método Integrado para la Creación de Anuncios Básicos (MICRA) de Campañas Locales de bien público*. (Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación), Universidad de La Habana, La Habana.
- Muñoz, A. (2015). *Los medios de comunicación de masas como factores de la vida política*. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Derecho), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Nazco, D. (2018). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación para el Telecentro Telecubanacán*. (Licenciado en Comunicación Social), Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara.
- Noboa, M., Loor, M. y Pozo, V. (2018). Televisión Comunitaria: Factores de Éxito para el Crecimiento en Ecuador. *Revista Killkana Sociales*, 2(1), 27-32.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* España: Universitat Jaume I.
- Noya, A. (2019). *ICRT: por donde Cuba se escucha y se ve (parte 1)*. La Habana: Mesa Redonda.
- Núñez, I. y Arcia, M. (2019). La televisión, Crisol de la Nacionalidad Cubana en función del desarrollo local. *REDEL. Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(4), 296-309.
- O'Brien, A. (2014). 'Men own television': why women leave media work. *Media Culture & Society*, 36(8), 1207-1218.
- O'Brien, A. (2015). Producing Television and Reproducing Gender. *Television & New Media*, 16(3), 259-274.
- Ojajärvi, S. y Valtonen, S. (2012). Newspaper and television as local and community media-assessments by industry expert. *Journal of Media Business Studies*, 9(129-145).

- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27(2001), 155-175.
- Padrón, S. y Cruz, Y. (2006). *¿La sagrada familia? Un análisis de dos campañas cubanas de bien público*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Palma, D. (1999). *La participación y la construcción de ciudadanía*. Santiago de Chile: Centro de Investigaciones Sociales.
- Parsons, T. y Shils, E. (1968). *Los valores, los motivos y los sistemas de acción Hacia una teoría general de la acción*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Partido Comunista de Cuba. (1978). *I Congreso del PCC: Tesis y resoluciones. Sobre los medios de comunicación masiva*. Recuperado el 12 de marzo, 2019, desde <http://congresopcc.cip.cu/wp-content/uploads/2011/03/I-Congreso-PCC.-Tesis-y-Resoluciones-sobre-los-medios-de-difusi%C3%B3n-masiva.pdf>
- Partido Comunista de Cuba. (2017). *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*. La Habana: Partido Comunista de Cuba.
- Paz, L. E., Hernández, E. y Leiva, A. A. (2020). Concepción, etapas y modelo del ciclo de vida de la información audiovisual. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 31(2020), 1-11.
- Paz, S., Acosta, M. y Costales, Z. (2017). La ciencia en los programas televisivos cubanos. Alcance. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(12), 130-160.
- Peña, A., Escalona, I. y Reyes, N. (2012). Los elementos semióticos. Su relación con la comunicación para estimular la comprensión de textos desde tempranas edades. *Santiago*, 128(2), 321-335.
- Peña, P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Recuperado el 21 de octubre, 2019, desde <http://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/245.pdf>
- Perales, A. (2016). La participación ciudadana como factor diferencial de los medios públicos. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11(2016), 177-182.
- Pérez-García, M. y Leal-Larrarte, S. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16(31), 167-185.

- Pons, G. (2013). *Guía de Fondos: "Patrimonio Fotográfico Placeteño"*. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Porcher, L., Cortès, J., Marcellesi, J., Guespin, L., Descamps, J., Besse, H. y Forestal, C. (1994). *Une introduction à la recherche scientifique en didactique des langues*. París: Didier.
- Ramírez, J. (2016). La televisión de proximidad cultural. *Santiago*, 140, 356-364.
- Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Ciudad de La Habana: Fondo Cultural del ALBA.
- Rawls, J. (2002). *La Justicia como equidad. Una reformulación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Rebellato, J. L. y Giménez, L. (1997). *Ética de la autonomía*. Uruguay: Roca Viva.
- Rega, L. y Pérez, D. (2007). *Sagua Visión: aproximación a la televisión comunitaria en Cuba*. (Licenciado en Periodismo), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
- Rey, L. (2016). *Fundamentos sociológicos para implementar la participación de la comunidad en la creación televisiva*. (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Sociológicas), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
- Reyes, A. (2004). *Participación ciudadana en la televisión mexicana*. (Tesis presentada en opción al grado de Máster en Comunicación), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Jalisco.
- Riva, F. (1994). *Gestión participativa de las asociaciones*. Madrid: Editorial Popular.
- Rodríguez, F. (2014). *La señal que nos une. Propuesta de parrilla de programación para el telecentro de Caibarién*. (Licenciado en Periodismo), Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara. Retrieved from <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/466/La%20se%20c3%b1al%20que%20nos%20une%20propuesta%20de%20parrilla%20de%20programaci%20c3%b3n%20para%20el%20telecentro%20de%20Caibari%20c3%a9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, G., Rodríguez, R. y Espinosa, L. (2019). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos.info*, 44(2019), 241-256.

- Rodríguez, M. (2015). *Una mirada por dentro a la TV baracoense*. Recuperado el 13 de marzo, 2019, desde <https://primadadecuba.wordpress.com/2015/12/24/una-mirada-por-dentro-a-la-tv-baracoense/>
- Rojas, S. (2009). Medios de comunicación y políticas públicas: producción de conocimiento en Colombia. *Comunicación y Ciudadanía*, 2(1), 104-113.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.
- Saladrigas, H. y Olivera, D. (2011). La investigación en Comunicación. Su lugar en Cuba. *Redes.Com*, 6(2011), 343-363.
- Saldierna, A. y Alvírez, J. (s.a.). *La participación de los medios de comunicación en la arena política: Aproximación desde la ciencia política*. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Sanabria, F. (1994). *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Sanhueza, A. (2004). *Participación ciudadana en la gestión pública*. Santiago de Chile: Corporación Participa.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing*. Barcelona: Deusto.
- Sel, S. (2009). *Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano*. Buenos Aires: Clacso.
- Smith, Y. (2016). *De colores. Una mirada crítica a la construcción audiovisual de la racialidad en los spots televisivos de la comunicación de bien público cubana*. (Tesis para optar por el título de Licenciado en Periodismo), Universidad de La Habana, La Habana.
- Sociólogos. (2018). *Usos privados de la televisión*. Recuperado el 14 de marzo, 2019, desde <https://sociologos.com/2012/10/05/usos-privados-de-la-television/>
- Staurowsky, E. (2020). ABC Sports: The Rise and Fall of Network Sports Television. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 275-278.
- Tello, L. (2020). Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 837-849.



- Thompson, H. y Vignon, C. (2015). La educación cívica y la formación ciudadana en la educación de la personalidad. *Edusol*, 16(14), 19-34.
- Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Félix Varela.
- Torres, A., Esteva, J., Gabriel, E., Stuart, M. y Carcassés, T. (2020). La educación en Ciencia-Tecnología-Sociedad para la formación postgraduada en la Universidad de Ciencias Médicas de Holguín. *Correo Científico Médico*, 24(2), 438-459.
- Torrice, E. (2007). Acercamiento a la Comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales. *Punto Cero*, 14(2007), 41-48.
- Trillos, J. (2018). La participación ciudadana en la televisión comunitaria del Departamento del Atlántico. *Opción*, 34(87), 662-690.
- Tuominen, S. y Kotilainen, S. (2012). *Pedagogía de los medios y alfabetizaciones informacionales*. Moscú: Instituto para las Tecnologías de la Información en Educación.
- Valdés, J. y Espina, M. (2011). *América Latina y el Caribe: La política social en el nuevo contexto Enfoques y experiencias*. Montevideo: Unesco.
- Velásquez, C. (2011). Participación ambiental. Mecanismos establecidos por los estados español y colombiano para la defensa del medio ambiente y los recursos naturales. *Revista de derecho*, 20(20), 135-197.
- Venegas, G. (2018). *Mirarte para verte. Arte Cubano. La década prodigiosa del spot de artes visuales en la televisión cubana*. La Habana: Envivo Ediciones.
- Villareal, M. (2019). *Informe sobre el municipio de Caibarién*. Caibarién: Asamblea Municipal del Poder Popular.
- Villarrubia, A., Aguaded, J. y Delgado, A. (2019). *Implementación de la Televisión digital en Chile: ¿una oportunidad tal para la TV Comunitaria?* Quito: CIESPAL.
- Ward-Griffin, D. (2019). Up Close and Personal: Opera and Television Broadcasting in the 1950. *Journal of the Society for American Music*, 13(2), 216-231.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Hispanoamericana.
- Williams, R. (1992a). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Williams, R. (1992b). *Sociología de la Cultura*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Williams, R. (2003). *Television. Technology and cultural form*. New York: Routledge Classics.
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi*, 9(1984), 189-198.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Wright, C. R. (1974). *Functional Analysis and Mass Communication Revisited*. New York: Katz E.

# ANEXOS

**Anexo 1:** Muestreo de representantes (entre divulgadores / comunicadores / funcionarios ideológicos y directivos) de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (fuente: elaboración propia).

	<b>INSTITUCIONES/ORGANIZACIONES</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
<b>DE MASAS Y SOCIALES</b>	Comités de Defensa de la Revolución (CDR)	2
	Federación de Mujeres Cubanas (FMC)	2
<b>POLÍTICAS</b>	Partido Comunista de Cuba (PCC)	2
	Unión de Jóvenes Comunistas (UJC)	2
<b>ENTIDADES LOCALES</b>	Asamblea Municipal del Poder Popular	3
	Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medioambiente (CITMA)	1
	Sectorial Municipal de Salud Pública	2
	Sectorial Municipal de Educación	2
	Sectorial Municipal de Cultura	2
	Sectorial Municipal de Deportes	1

**Anexo 2:** Guía para la realización del análisis de documentos (fuente: elaboración propia).

Para la realización del análisis se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

**Objetivos del estudio documental:** dirigido a verificar el objeto y función social instituidos en la televisora local CNTV y contrastarlos con las regulaciones nacionales emitidas para un medio de comunicación cubano.

**Documentos estudiados:** Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas, el Objeto social y funciones de la televisora: Centro Norte Televisión, el Plan para cumplimentar los objetivos estratégicos de la TVC. CNTV Caibarién, el Manual de organización. CNTV Caibarién, el Sistema de trabajo CNTV. Actividades principales, los Convenios de trabajo conjunto CNTV – instituciones, la proforma de Convenio de trabajo Sectorial de Educación – CNTV, la Política de comunicación social del Estado y el Gobierno cubanos y la Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista.

**Categorías de análisis en las que se fracciona el contenido para estudiar el documento:** participación, spot de bien público, telecentros, televisoras locales, televisión, medios de comunicación

**Anexo 3:** Guía para la realización del análisis documental a los spots de bien público (fuente: elaboración propia).

Para la realización del análisis se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

**Objetivo de estudio documental:** dirigido a clasificar los documentos audiovisuales.

**Documentos audiovisuales estudiados:** 101 spots de bien público emitidos durante 2005-2019.

**Categorías de análisis en las que se fracciona el contenido para estudiar el documento:** año de trasmisión, tipología, temáticas abordadas, correspondencia con las problemáticas locales.

**Realizar el estudio documental registrando la información:** se realizó el registro de la información, se sigue la lógica de trabajo expresada en los elementos anteriores, sin perder el aspecto cronológico de la producción televisiva en CNTV. Se logra una integración coherente de todos los datos para sistematizarlos en el análisis de los resultados.

**Anexo 4:** Cuestionario aplicado a las personas que laboran en CNTV e intervienen en la producción televisiva del spot de bien público (fuente: elaboración propia).

<b>Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas</b> <b>Proyecto Sistema de Superación en las televisiones locales para potenciar el programa de desarrollo local 2018</b>		
El presente cuestionario pretende indagar sobre el tema de la participación en la producción televisiva del spot de bien público en Centro Norte Caibarién (CNTV) con el objetivo de describirla como hecho relevante para los medios de comunicación en Cuba. La información que se solicita es confidencial. Le agradecemos de antemano su colaboración.		
1. De los roles que se muestran a continuación, señale el que usted desarrolla en la institución:  <input type="checkbox"/> Director de la televisora <input type="checkbox"/> Jefe de programación <input type="checkbox"/> Director de programas <input type="checkbox"/> Asesor <input type="checkbox"/> Editor <input type="checkbox"/> Camarógrafo <input type="checkbox"/> Videotecario	2. Señale las actividades que realiza en la producción televisiva de CNTV: <input type="checkbox"/> orientación de las temáticas priorizadas <input type="checkbox"/> cobertura en la parrilla televisiva <input type="checkbox"/> concepción de la idea <input type="checkbox"/> elaboración del guion <input type="checkbox"/> búsqueda, recuperación o grabación de las imágenes <input type="checkbox"/> búsqueda, recuperación o grabación del sonido <input type="checkbox"/> edición de textos, sonido e imagen, <input type="checkbox"/> correcciones y transmisión Otras: _____ _____ _____	3. Seleccione la motivación que más lo determina para participar en la producción televisiva del spot de bien público <input type="checkbox"/> Económico <input type="checkbox"/> Gubernamental <input type="checkbox"/> Entretenimiento  4. Según su experiencia en la producción televisiva del spot de bien público puede afirmar que los sujetos que participan lo hacen de forma: <input type="checkbox"/> Espontánea <input type="checkbox"/> Planificada
9. De las siguientes opciones identifique las que se adecuan a su condición en la producción televisiva del spot de bien público: <input type="checkbox"/> Identifico problemáticas de la localidad y propongo temas para futuros spots de bien público <input type="checkbox"/> Apruebo la producción de nuevos spots de bien público <input type="checkbox"/> Cumpro en la ejecución de actividades en la producción del spot de bien público <input type="checkbox"/> Controlo que se produzcan los spots acorde a lo planificado	8. ¿Las instituciones de la localidad coordinan el tratamiento de temas para desarrollar en la programación de la televisora? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Si afirma mencione las instituciones: _____ _____ _____	5. Señale qué características describen el proceso de la producción televisiva del spot de bien público en CNTV: <input type="checkbox"/> Consensuado <input type="checkbox"/> Impuesto <input type="checkbox"/> Creativo <input type="checkbox"/> Aburrido <input type="checkbox"/> Vertical <input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Aficionado <input type="checkbox"/> Profesional  6. ¿Cómo describe el vínculo del gobierno local-CNTV? <input type="checkbox"/> Colaboración <input type="checkbox"/> Autoritario <input type="checkbox"/> No existe Otras: _____ _____ _____
7. Según su criterio los spots de bien público en CNTV se producen para: <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Educar <input type="checkbox"/> Informar		
MUCHAS GRACIAS		

**Anexo 5:** Cuestionario aplicado a los directores / divulgadores / comunicadores de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (fuente: elaboración propia).

<b>Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas</b> <b>Proyecto Sistema de Superación en las televisiones locales para potenciar el programa de desarrollo local 2018</b>		
El presente cuestionario pretende indagar sobre el tema de la participación en la producción televisiva del spot de bien público en Centro Norte Caibarién (CNTV) con el objetivo de describirla como hecho relevante para los medios de comunicación en Cuba. La información que se solicita es confidencial. Le agradecemos de antemano su colaboración.		
1. Qué institución coordina/representa en la localidad de Caibarién: _____ _____ _____	4. Señale las actividades que usted realiza en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV: <input type="checkbox"/> orientación de las temáticas priorizadas <input type="checkbox"/> cobertura en la parrilla televisiva <input type="checkbox"/> concepción de la idea <input type="checkbox"/> elaboración del guion <input type="checkbox"/> búsqueda, recuperación o grabación de las imágenes <input type="checkbox"/> búsqueda, recuperación o grabación del sonido <input type="checkbox"/> edición de textos, sonido e imagen, <input type="checkbox"/> correcciones y trasmisión Otras: _____ _____ _____	5. Seleccione la motivación que más lo determina para participar en la producción televisiva del spot de bien público <input type="checkbox"/> Económico <input type="checkbox"/> Gubernamental <input type="checkbox"/> Entretenimiento
2. ¿Cómo describe el vínculo de la institución que representa con CNTV? <input type="checkbox"/> Colaboración <input type="checkbox"/> Autoritario <input type="checkbox"/> No existe Otras: _____	6. Según su experiencia en la producción televisiva del spot de bien público puede afirmar que los sujetos que participan lo hacen de forma: <input type="checkbox"/> Espontánea <input type="checkbox"/> Planificada	7. Señale qué características describen el proceso de la producción televisiva del spot de bien público en CNTV: <input type="checkbox"/> Consensuado <input type="checkbox"/> Impuesto <input type="checkbox"/> Creativo <input type="checkbox"/> Aburrido <input type="checkbox"/> Vertical <input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Aficionado <input type="checkbox"/> Profesional
3. Según su criterio los spots de bien público en CNTV se producen para: <input type="checkbox"/> Entretener <input type="checkbox"/> Educar <input type="checkbox"/> Informar		
8. De las siguientes opciones identifique las que se adecuan a su condición en la producción televisiva del spot de bien público: <input type="checkbox"/> Identifico problemáticas de la localidad y propongo temas para futuros spots de bien público <input type="checkbox"/> Apruebo la producción de nuevos spots de bien público <input type="checkbox"/> Cumpló en la ejecución de actividades en la producción del spot de bien público <input type="checkbox"/> Controló que se produzcan los spots acorde a lo planificado		
<b>MUCHAS GRACIAS</b>		



**Anexo 6:** Cuestionario aplicado a los especialistas que valoran el sistema de acciones propuesto en la investigación (fuente: elaboración propia).

Estimado (a) especialista:

Nombre y apellidos:

Formación profesional:

Ubicación laboral:

A continuación, se pone a su disposición el siguiente sistema de acciones que forma parte de la investigación doctoral: *La participación en la producción televisiva del spot de bien público en televisoras locales. La experiencia de Caibarién*. Se considera que su experiencia en la temática resulta imprescindible para la evaluación final del resultado. Por ello, se solicita que emita sus criterios en torno a los siguientes aspectos:

- Adecuación de las acciones propuestas para la resolución de los problemas identificados sobre la participación en la producción televisiva del spot de bien público de la televisora Centro Norte Televisión (CNTV) de Caibarién, Villa Clara.
- Aplicabilidad del sistema de acciones al contexto de producción televisiva local cubano.
- Contribución del sistema de acciones propuesto desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico al abordaje de la problemática de la participación en la producción televisiva del spot de bien público a partir de la experiencia concreta de CNTV.
- Sugerencias y / o comentarios para el perfeccionamiento del sistema de acciones propuesto.

Muchas gracias por contribución

**Anexo 7:** Entrevista semiestructurada aplicada a los directores / divulgadores / comunicadores de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (fuente: elaboración propia).

**Preguntas:**

1. ¿Qué considera de la televisión local en cuanto al cumplimiento de su función social?
2. ¿Satisface la producción de spot de bien público las problemáticas identificadas en los diagnósticos integrales de la localidad?
3. ¿Se demanda participación de representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad para la producción de spots de bien público?
4. ¿Son suficientemente contextualizados a la realidad local los spots de bien público?
5. ¿Se controla la producción de spots de bien público? ¿Quién / quiénes lo hacen?
6. ¿Ha participado en la producción de spots de bien público? ¿Cómo transcurre el proceso?

**Anexo 8:** Entrevista semiestructurada aplicada al director de la televisora local, a tres directores de programas y a la asesora (fuente: elaboración propia).

**Preguntas:**

1. ¿Cómo se determina la agenda temática de CNTV?
2. ¿Qué relevancia le confiere a la realización de un taller anual para planificar la producción televisiva del spot de bien público?
3. ¿Cómo se concilian los intereses de la agenda pública, la agenda política y gubernamental y la agenda de la televisora?
4. ¿Qué importancia le otorga a la participación de los directores/divulgadores/comunicadores de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad en la producción televisiva del spot de bien público?

**Anexo 9:** Guía de observación semiestructurada, no participante y abierta

Estudio sobre la participación en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV

**Actividad: Actividad anual para planificar la producción televisiva del spot de bien público en CNTV**

Sujeto de observación: \_\_\_\_\_

Objeto de observación: \_\_\_\_\_

Categorías a observar: \_\_\_\_\_

Tiempo de la observación: \_\_\_\_\_

Medios de observación: \_\_\_\_\_

Formas de observación: \_\_\_\_\_

**Aspectos a constatar**

Asistencia de representantes de instituciones / organizaciones sociales, políticas y entidades locales.

Modo en que participan los representantes de las instituciones / organizaciones sociales, políticas y entidades locales.

En el encuentro:

Todos los presentes tienen posibilidad de expresar sus ideas Sí \_\_\_ No\_\_\_

Solo habla quien dirige la reunión Sí \_\_\_ No\_\_\_

Hay discusiones para seleccionar un tema Sí \_\_\_ No\_\_\_

Los temas aprobados son resultado de consenso Sí\_\_\_ No\_\_\_

**Anexo 10:** Guía de observación semiestructurada, no participante y abierta (fuente: elaboración propia).

Estudio sobre la participación en la producción televisiva del spot de bien público en CNTV

**Actividad: Reunión de coordinación semanal en el Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba en Caibarién**

Sujeto de observación: \_\_\_\_\_

Objeto de observación: \_\_\_\_\_

Categorías a observar: \_\_\_\_\_

Tiempo de la observación: \_\_\_\_\_

Medios de observación: \_\_\_\_\_

Formas de observación: \_\_\_\_\_

**Aspectos a constatar**

Sujetos que demandan la producción televisiva del spot de bien público

Acciones de control sobre la producción televisiva del spot de bien público

**Anexo 11:** Relación de especialistas consultados para valorar el sistema de acciones que contribuya con la participación en la producción televisiva del spot de bien público (fuente: elaboración propia).

<b>Procedencia</b>	<b>Especialistas</b>	<b>#</b>	<b>Institución</b>	<b>Ocupación laboral</b>
ICRT	Salam Mousa Reyes	1	Centro de Investigaciones Sociales	Director
	David Batista Vargas	2	Televisión Cubana	Subdirector
	Félix Fernando Ulloa Arredondo	3	Centro de Investigaciones Sociales	Especialista de la Unidad de Análisis e Inteligencia Mediática
	Guiomar Venegas Delgado	4	Televisión Cubana	Asesora
OTRAS INSTITUCIONES	Ana Vivian Mora Hernández	5	Facultad de las Artes de los Medios de Comunicación Audiovisual (FAMCA)	Vicedecana de posgrado
	Ramón Leonardo Cabrera Figueredo	6	Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano	Especialista en programación cultural
	Juan Ramírez Martínez	7	Comité Provincial de la Uneac en	Presidente

			Granma	
TELEVISORAS LOCALES Y PROVINCIALES	Eviezer Tamayo Zamora	8	Perlavisión	Director
	Geraldo Romero Díaz	9	TV Camagüey	Director
	Yarima Córdova Escobar	10	Artemisa TV	Directora
	Lázaro Lorenzo Alderete Terry	11	Canal Habana	Director de programas
	Lizzett Macena Pol	12	Nuevavisión	Directora
	Vilma Leyva Pérez	13	Telemayabeque	Directora
	Lisván Lescaille Durand	14	Solvisión	Director
	Jorge Luis Marí Ramos	15	Perlavisión	Director de programas
	Nayrobi Terri Segrera	16	Televisión Avileña	Directora

**Anexo 12:** Análisis de la producción televisiva del spot de bien público en el período 2005-2018 (fuente: elaboración propia).

Año de transmisión	Cantidad de spot transmitidos	Tipología de spot de bien público	Destinatario (grupo etario)	Temática	Correspondencia con problemáticas locales
2005	14	5 informativos 5 educativos 4 emotivos	Se realiza segmentación por grupo etario en un spot dedicado al uso del condón en jóvenes	3 spots sobre educación cívica 3 spots sobre salud 1 spots sobre político y de masas 4 spots sobre medio ambiente 3 spots sobre cultura	Generalmente no tributan a temáticas identificadas previamente por las instituciones / organizaciones del municipio en sus diagnósticos.
2006	14	8 informativos 5 emotivos 1 educativos	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spots sobre educación cívica 1 spots sobre salud 3 spots sobre político y de masas 2 spots sobre medio ambiente 7 spots sobre cultura	
2007	17	8 informativos 5 emotivos 4 educativos	Se realiza segmentación por grupo etario en un spot dedicado a la prevención del embarazo precoz en la adolescencia	6 spots sobre educación cívica 1 spots sobre salud 2 spots sobre político y de masas 3 spots sobre medio ambiente 5 spots sobre cultura	



2008	2	1 informativos 1 emotivos	No se realiza segmentación por grupo etario	2 spots sobre cultura
2009	7	2 informativos 5 emotivos	No se realiza segmentación por grupo etario	2 spots sobre político y de masas 5 spots sobre cultura
2010	10	4 informativos 5 emotivos 1 educativo	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spots sobre educación cívica 2 spots sobre político y de masas 7 spots sobre cultura
2011	2	2 educativos	No se realiza segmentación por grupo etario	2 spots sobre medio ambiente
2012	0	–	–	–
2013	1	1 informativo	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spot sobre cultura
2014	2	2 educativos	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spots sobre salud 1 spots sobre medio ambiente
2015	11	6 informativos 3 emotivos	No se realiza segmentación por grupo	2 spots sobre educación cívica 2 spots sobre salud

		2 educativos	etario	1 spots sobre político y de masas 2 spots sobre medio ambiente 4 spots sobre cultura
2016	5	4 informativos 1 emotivo	No se realiza segmentación por grupo etario	3 spots sobre político y de masas 2 spots sobre cultura
2017	1	1 informativo	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spots sobre cultura
2018	15	8 informativos 7 educativos	No se realiza segmentación por grupo etario	1 spots sobre educación cívica 4 spots sobre salud 9 spots sobre político y de masas 1 spots sobre cultura

**Anexo 13:** Principales consideraciones emitidas como parte de la aplicación de la entrevista semiestructurada a los directivos de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad (fuente: elaboración propia).

**Entrevistado:** María del Carmen Portillo Lauzerique

Directora de Sectorial Municipal de Cultura

**Principales criterios:**

A partir de la propia coordinación que se realiza en el Partido, todo fluye de la mejor manera porque tenemos muy buenos vínculos con los medios de comunicación, así sea con la televisión o con la radio local.

Nosotros tenemos acá una divulgadora que es la encargada de tener contacto con los medios de comunicación, es decir, con la televisión y la radio. Y dar a conocer la cartelera de la semana, a partir del viernes, ya ella dio a conocer todo lo que va a suceder en la semana aquí en el municipio.

Es un género televisivo breve, por lo que hay que seleccionar adecuadamente las informaciones que se van a situar, porque puede correrse el riesgo de que se queden cuestiones por decir. Pero si considera como una serie de spots sobre una temática se pueden abarcar varios mensajes.

La dinámica de tiempo de trabajo, influye, uno tiene que jerarquizar porque a veces se quiere llevar todo. Desde la dirección del Sectorial de Cultura se emplea para informar al pueblo de las potencialidades que tenemos como municipio en este orden.

Estamos abiertos a participar para fortalecer todos los procesos con los medios. Considero que ambos medios son muy profesionales, nosotros estamos abiertos a que ellos nos demanden y allí estaremos con los medios.

Han existido momentos que se ha intencionado, por el propio interés que tenga el directivo, por ejemplo, nosotros cuando tuvimos la semana de la cultura, le hicimos homenaje a determinadas personalidades aquí en el municipio, entonces solicitamos a los medios para que les hicieran spots.

**Entrevistado:** Rafael Marín Reymond

Director de Sectorial Municipal de Educación

**Principales criterios:**

La televisión ha ayudado a estimular y reconocer el trabajo de nuestros estudiantes y docentes en diferentes actividades orientadas por la dirección de la Revolución.

Nosotros tenemos aquí en educación municipal un departamento que se llama Servicios técnicos docentes y allí hay una persona que es de lo más importante que tenemos en la dirección municipal de educación. Y es la persona que nos atiende hoy la divulgación. Esa persona es la encargada de tramitar todo lo que en el orden de comunicación nosotros queremos tener con la televisión.

Los medios con las instituciones, incluso con nosotros aquí, la dirección municipal de educación, a veces ha sido espontaneo, no porque lo haya mandado nadie, sino que a veces nos sorprenden. Nosotros nos hemos sorprendido de que en ocasiones llegan y me dicen, arriba por las relaciones de trabajo que tenemos, te vamos a hacer una entrevista. Incluso nosotros algunas hasta las evadimos porque no estamos preparados en ese momento, pero las relaciones son magníficas.

Los mismos spots son tanto instructivos como educativos y de tu ver un spot por muy poco que dure, cuando usted ve que te están poniendo propiamente en educación, que te están exponiendo cinco o seis niños, en un salón, de grado preescolar o de una casa de familia y te están anunciando lo importante del programa educa a tu hijo, primero eso no es espontáneo sino algo direccionado.

A ver de ambas partes, porque incluso nosotros le hemos pedido a ellos, a veces oye necesitamos esto y sin problema ninguno. Y otras veces ellos son los que han venido a nosotros, pero a ver si hay algo importante, si te digo algo, si tuviéramos hecho el convenio de trabajo entre ambas entidades no estuviéramos hablando tanto hoy de la palabra espontáneo o de si viniste o yo no fui, o yo fui el que fui a buscarte.

**Entrevistado:** Yolanda Muñoz Pérez

Directora de Sectorial Municipal de Salud Pública

**Principales criterios:**

Bueno nosotros somos convocados generalmente. Yo lo que noto, es que siempre son dirigidas a algo en específico. Se ha identificado mucho el tema de las enfermedades transmisivas. Por ejemplo, los spots relacionados con el mosquito *aedes aegypti*, los spots relacionados con la enfermedad del dengue, ahora se ha sumado el asunto del caracol africano. Pero que pudiera ser más amplio, ¿no?

Independientemente que haga la comunicación de la televisión, que haya sus comisiones, que haya sus análisis de cómo se deben enfocar y en qué momento, si debe existir un criterio especializado. Porque los funcionarios de salud son lo que dominan los criterios de hacia dónde debemos dirigir la comunicación específicamente y que es lo queremos que se empodere en la población.

Tiene que ver mucho si es sectorizado o es limitado para un grupo de la población, yo digo que debe tener esquemas de tiempo. Y también de la forma, de qué es lo queremos transmitir a esa población para que al final, la población lo interiorice, lo lleve a sí y transforme.

Hemos participado mucho en un programa que se llama La voz del pueblo. Que esto es los sábados y allí participan convocados por la propia televisión en este caso o por la radio, en los temas que se van a debatir.

A veces nosotros decíamos desde la otra posición, los temas debemos darlos nosotros, no la televisión convocarnos a participar en un tema. No se pueden aferrar a patrones de temas que ya son trascendidos por las problemáticas actuales de la localidad y que se sigan empleando los mismos spots. Yo creo que se deben ir incorporando problemáticas nuevas. Sobre todo, el objetivo fundamental, en mi modo de ver, que tiene el spot, es que se concientice.

La producción del spot de bien público como se desarrolla no anda bien. Falta esa precisión, que la aportamos nosotros, porque a veces la televisión te convoca y a uno le parece que no es momento adecuado, o que tienes que hacer otras cosas más importantes y no vas. Y pasa que la televisión tiene un encargo social que cumplir con la comunidad y finalmente lo hacen con los conocimientos que disponen a su alcance.

El resultado de eso es que el spot, como que no trasmite, no se logra el objetivo de lo que el spot pudiera resolver, a eso le falta mucho, especialización pienso yo.

Que se expliquen las actividades, que se oriente, que se realice una explicación previa, a ver, por ejemplo: esto que vamos a realizar, lo vamos a hacer por este motivo, con este objetivo y se espera que se pueda lograr esta meta. Esto va a enmarcarse en determinado tiempo.

**Entrevistado:** María Cristina Millán Morera

Directora de Sectorial Municipal de Deportes

**Principales criterios:**

Sí claro, son muy bonitos. Bueno eso es resultado de ambas partes. Una porque nosotros no disponemos quizás de todo ese potencial que tenemos ahí. Y también que la televisión no ha tenido la idea esta de hacer ese trabajo tampoco. Tampoco ha tenido una visión sobre eso, es de ambas partes.

Pero espacio para otros programas si hemos tenido, hemos desarrollado programas en el verano, nos han invitado constantemente y hemos ido. Hemos explicado tanto de las actividades que realizamos, como ejercicios, con activistas de nosotros que han hecho ejercicios, en la televisión, parecido a lo que hacía Rebeca Martínez, lo hemos hecho allí. Lo otro han sido entrevistas y todo lo que nosotros hemos desarrollado por la página web de la propia radio y lo hemos publicado.

Pero espacio para otros programas si hemos tenido, hemos desarrollado programas en el verano, nos han invitado constantemente y hemos ido. Hemos explicado tanto de las actividades que realizamos, como ejercicios, con activistas de nosotros que han hecho ejercicios, en la televisión, parecido a lo que hacía Rebeca Martínez, lo hemos hecho allí. Lo otro han sido entrevistas y todo lo que nosotros hemos desarrollado por la página web de la propia radio y lo hemos publicado.

**Entrevistado:** Maritza Lauzurique Rodríguez

Especialista Municipal del CITMA

**Principales criterios:**

Nos está quedando un público atrás, que para mí tiene que tener una atención primordial, que son los jóvenes y los jóvenes, los adolescentes y los niños. Y está también, los programas están muy cerrados, el espacio también de la televisión es esquemático.

Los spots, para mí son algunos repetitivos, a todos sí les veo un carácter educativo, si creo que intentan llegarle a la situación problemática del tema que se está tratando.

¿Dónde quedan los otros spots, que tienen un carácter social, educativo, de carácter comunitario participativo? Dónde están, yo no los veo. Entonces eso es algo que me preocupa.

Yo creo que hay que tocar más los problemas locales que no se toca.

Pero, ¿y los problemas que tenemos aquí? Por ejemplo, la recogida de desechos sólidos, que es un problema serio que tiene Caibarién. El manejo de los residuales sólidos urbanos, sobre todo en la economía ambiental, yo no veo spots sobre economía ambiental en la televisión.

Y lo otro es que, para mí, yo soy de las que pienso que CNTV es una institución, que pudiera haber llegado para quedarse, pero que hay que saberla defender y que les toca a los trabajadores de CNTV gestionar sus informaciones, gestionar sus recursos informáticos, gestionar sus spots, sus audiovisuales.

Y entonces ellos en CNTV, se ajustan a una política de país, hay una política provincial y una política nacional, que rige el reglamento de las televisiones locales y yo soy de las que digo que ya llega enero, un 2020, con una constitución y un referendo que nosotros defendimos y aprobamos y yo soy de las que digo que esos medios que tenemos, la televisión y la radio, deben ponerse en manos del gobierno y que seamos los municipios que diseñemos ¿qué queremos para los municipios?

yo pienso que la televisión debe estar diseñada y diseñarse a la medida del pueblo. Del pueblo en el cual está situada la institución. Hoy eso no se cumple. Lo segundo es que hoy la televisión tiene que diseñar sus spots, sus noticias, sus esquemas de programas, a partir de lo que el municipio está haciendo, desarrolla, demanda, eso tiene que ser así.

Yo creo que los periodistas de CNTV tienen un nivel de preparación, pero les falta todavía capacidad y conocimiento, para generar programas y generar noticias, que sean aceptadas por el público.

tienen que prepararse, para interactuar con alguien del CITMA, hay que prepararse interactuar con un directivo de acueducto, para interactuar con mi presidenta del gobierno en la localidad hay que prepararse, porque es una presidenta especialista en los temas de desarrollo local

no solo se trata de la participación, porque muchas ocasiones, está el especialista dispuesto, el directivo dispuesto, pero en la televisión no saben qué actividad asignarle, que no es hacer todo el guion del spot, o del programa, porque para eso está el director de programas en CNTV.

Pero yo no veo que haya esa preparación. Yo no veo que eso ocurra, más bien, los medios acuden a nosotros y en 15 minutos quieren hacer la plataforma de lo que se quiere.

Caibarién tiene diagnósticos integrales y yo soy del criterio que los medios audiovisuales no lo utilizan para nada. Aquí hay diagnóstico ambiental, aquí hay diagnóstico social, aquí hay diagnóstico comunitario, aquí hay diagnóstico de desarrollo, entonces hay que coger esas documentaciones.

Entonces hay que ir más allá, a la comunidad y en esa comunidad hacer el programa, sea cual sea y hacerlo espontáneo y es lo que me preocupa a mí, hay mucha necesidad, que la gente escuche qué es lo que le preocupa al pueblo. Pero qué quiere el pueblo, qué propone el pueblo, porque por ejemplo la estrategia de desarrollo local y el programa de desarrollo local, una de las cosas que yo propuse, es que hay que ir a revisar con el pueblo, la aceptación del pueblo y qué demanda el pueblo.

**Entrevistado:** María de las Nieves Fonts Pérez

Comunicadora institucional de la AMPP

**Principales criterios:**

Nosotros a través de los productores de la televisión, cuando ellos tienen algún programa que presentar, nosotros nos comunicamos, para ver si de cierta forma yo



puedo llegarles a esos compañeros que van a participar en el programa. A través de teléfonos, los puedo citar para que vayan.

Hay temáticas que nosotros podemos proponerle a partir de las necesidades que tiene el pueblo y lo que decide también el PCC. Hay veces que hay necesidades que no se puede cubrir.

Yo tenía los temas a tratar, pero en este momento no los tengo. Yo me fui para mi casa a hacer nasobucos, me dieron la tela, me dieron el hilo, ya por ahí como digo yo, me quedé coja y ahora cuando me incorporo no he concretado llegar en sí, hasta este momento, a lo mejor mañana lo tengo o pasado.

Yo nunca llego a tener digital la planificación de temas porque cuando tengo la lista, me dicen que esto no va, porque hay un problema, cambio para el otro, no que después para el otro, este otro no es de interés del gobierno.

La planificación de los temas se realiza acorde a las necesidades del momento. En esa reunión de coordinación se coordina lo que se va a hacer en la semana, pero entonces dentro de esa misma coordinación, aparece los temas que vamos a debatir en los programas de la semana. Pero yo eso todavía no podido engranarlo. Estoy como se dice, en pañales, tengo que ponerme de acuerdo con la muchacha del partido, pero no he podido.

Nosotros no logramos controlar porque la televisión como tal tiene su programación. A veces nosotros proponemos un programa y de allá a ellos le dicen que no. Que esa entidad que va a comparecer no puede ser. Porque los programas siempre tienen que salir. Lo que a veces no salen con las entidades que ellos tienen programado. A parte ellos tienen su programación, que nosotros nos enrolamos muchas veces con ellos. Pero bueno, así como decirte que hay una estrategia, no tenemos esa estrategia definida.

Hay cosas que como digo yo no deben salir a la luz. Yo como comunicadora no tengo medios ningunos. Porque yo entiendo que un comunicador como mínimo debe tener un teléfono que tú puedas grabar y tirar fotos. En este momento no lo tengo. Una computadora que tú puedas disponer en cualquier hora, porque yo lo que tengo es un pedacito dentro de la oficina de la vicepresidenta.

Es verdad, hay muchas temáticas que no se resuelven y que no se les da importancia. Pero de inmediato lo que tengo que hacer es terminar el portal del ciudadano. También yo entiendo, que todas las entidades del municipio tienen que aportar, sin embargo, no le ponen. Entonces yo no puedo decidir porque tengo personas por encima de mí yo lo haría porque todas las instituciones del municipio son importantes.

Ahora que no todas cubran las necesidades del pueblo, está bien, pero existen. Y con un mínimo de información que se brinde es importante, si vino el agua y se arregló una avería. Pero en eso yo no mando. La vicepresidenta del gobierno es la que me atiende a mí.

Muchas veces he conversado con Hermes y yo le digo, te entiendo hijo, te entiendo, pero es que hay cosas que yo no puedo resolver. Aunque tú y yo conversemos, si conversamos, tenemos esta visión, tenemos la otra, pero cuando enfocamos aquí ya choco yo con algo, que vamos a hacer. Allí hay como un límite, hasta un límite. Fíjate que yo directamente a los directores de entidades no los puedo citar para una reunión.

Entonces muchas entidades no tienen comunicadores, es otro choque y yo puedo atender a los comunicadores que aparecen, porque a veces cuando voy a citar a fulano, me dicen, no ya fulano se fue de la entidad. Pero no aparece otro, no hay solución para poner otro. Entonces yo puedo convocar a los comunicadores, no a los directores.

**Entrevistado:** Mariela Villareal de Dios

Presidenta de la AMPP

**Principales criterios:**

La Asamblea nuestra cuenta hoy con una estrategia de comunicación que puede estar condicionada a reformas, porque en un momento determinado nos auxiliamos de una comunicadora social, recién graduada y en su momento hace prácticamente, quizás año y medio que nos ayudó a conformar la estrategia de comunicación.

Ahora, hay mecanismos que algunos los logramos sistematizar, otros no se hacen con sistematicidad y a veces se pierden espacios, pero nosotros en el sistema de trabajo

estamos defendiendo un encuentro con los medios de prensa. O con los medios de difusión nuestros, la radio que tenemos local y la televisión que tenemos local también.

A mí me parece que los directivos hoy, han ido también modificando su pensamiento, porque esos son asuntos que como el Partido es el órgano rector de la sociedad, en nuestra Cuba, esto es un asunto que se organiza desde esa puntualización con el Partido, donde nosotros aseguramos los programas donde debemos acudir con los directivos.

Yo he ido en diferentes oportunidades a los medios, pero no siempre logramos que haya interacción. Y lo que queremos es que haya interacción. Y estamos gestionando eso y por eso se los decimos a los consejos populares, porque si va el gobierno al programa al proceso de rendición de cuentas, lo más lógico es que en cada consejo popular se interactúe, desde el consejo popular hacia acá. Porque un asunto hoy pendiente, en todos los procesos que lo transversaliza es la participación popular, la participación ciudadana en los procesos del poder popular. Que son varios y que es la vida diaria.

Y entonces no solo podemos valorar la participación popular por los estados de opinión del pueblo, que los puede hacer y que tiene como método el Partido para conocer sobre determinados asuntos que les preocupa a la población. Pero nosotros también tenemos los procesos de rendición de cuenta, donde se plantean un grupo de temáticas, los despachos del elector con el delegado, donde se plantean otro grupo de preocupaciones que tienen vías para tramitarse, pero también los estados de opinión que uno recoge en las visitas, en los intercambios, en las reuniones de los factores en las comunidades.

Porque el Poder Popular es todo, la educación, la salud, los servicios, el transporte, los viales, el agua, los servicios comunales, todo, la vida social y económica de un municipio. Ahora nosotros tenemos la posibilidad de esos programas, en esos encuentros tenemos que ir más. Y sobre todo hablando contigo ahora y sobre tu tema, me doy cuenta ahora, porque nosotros tenemos que nutrirnos de eso. Cuando termines voy a solicitar además que tu resultado nos aporte a nosotros.

Porque el Poder Popular es todo, la educación, la salud, los servicios, el transporte, los viales, el agua, los servicios comunales, todo, la vida social y económica de un municipio. Ahora nosotros tenemos la posibilidad de esos programas, en esos encuentros tenemos que ir más. Y sobre todo hablando contigo ahora y sobre tu tema, me doy cuenta ahora, porque nosotros tenemos que nutrirnos de eso. Cuando termines voy a solicitar además que tu resultado nos aporte a nosotros.

**Entrevistado:** Belkis Gascón Vázquez

Funcionaria encargada de la esfera político e ideológica del Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba

**Principales criterios:**

Como miembro del PCC, tengo un vínculo estrecho con los medios de comunicación masiva, con el Gobierno y con las organizaciones políticas y de masas. Y en el caso de los medios nosotros intencionamos ante determinadas ocasiones, bueno pues que se realizaran spots de bien público. Sobre todo, con el objetivo que favorezcan la conservación de la nacionalidad, de patriotismo, de valores que se necesitan reforzar en la sociedad nuestra, que construimos hoy y que es el socialismo.

Pienso en este minuto, spots relacionados con el tema higiénico sanitario, de manera que las personas entendieran la necesidad de mantener la higiene y colaborar, de ser entes activos en la participación por lograr una sanidad total en el territorio. Varios de estos spots estaban relacionados con la limpieza y el embellecimiento, con el tema de la salud, con el tema de la salud persona y la salud en la comunidad. En ese sentido se hicieron varios spots.

Y ya en el caso de recordar las tradiciones históricas, las tradiciones patrióticas de nuestro pueblo, se han realizado spots relacionados con recordar efemérides, fechas históricas, con todo lo que tiene que ver con el 7 de diciembre, con el 26 de diciembre, doble aniversario de la Liberación de Caibarién, primero por los mambises y luego por las tropas del Che. Son dos de las fechas que nosotros relacionamos con mucho cariño porque bueno, esto lleva a la consolidación de las tradiciones.

Siempre tenemos una intención, Partido-Gobierno-Organizaciones de masas-

Instituciones de la localidad-medios de difusión masiva. Los medios de difusión masiva de una forma correcta, de una forma intencional y organizada divulgaban el quehacer de las organizaciones de la localidad y por supuesto más que nada, la política del Partido.

La cuestión entonces transcurre que no queremos que el pueblo sea un receptor, sino que participe de manera activa. Eso lo tenemos como una meta, incentivar siempre los procesos de participación popular. Yo creo que, entre los medios de difusión masiva, el partido y el gobierno, se produce un proceso bilateral de comunicación. Es decir, que, de objeto de conocimiento, nosotros nos convertimos en sujeto de conocimiento. Sujetos activos que aportamos y los medios por supuesto, también. Todo eso tiene una intención y va de conseguir que la política de difusión del Comité Central del PCC tenga expresiones en los diferentes escalones hasta llegar a la localidad.

**Entrevistado:** Juan Alberto González Milán

Primer secretario del Comité del PCC en el municipio de Caibarién

**Principales criterios:**

hay que promocionar, sobre con la temática de los mensajes de bien público, los spots de bien público en este caso. Buscar una sociedad, una población sobre todo más culta.

Hay que tener en cuenta si hablamos de los medios y del bien público, como hacerle frente al bombardeo ideológico, de querer penetrar con costumbres diferentes, de otros sistemas que nada tienen que ver con el sistema nuestro. Y con la estrategia de comunicación, que se rectora desde las estructuras gubernamentales, a partir de las indicaciones del Partido, por supuesto que está muy bien intencionado el tema de cómo hay que trabajarlo, (el spot de bien público) y hacia qué grupos etarios fundamentalmente hay que dirigir, aunque el bien público abarca a toda la sociedad en su conjunto.

El spot de bien público es una prioridad para el Partido y así hay todo un programa diferenciado. No hay proceso que no hagamos, que rectore el Partido, que se encargue

el Gobierno con los organismos, que no lleve dentro de la divulgación, el comportamiento social.

Carece de la intención de trasladar ese mensaje y que haga acompañar de un spot, que lo anteceda o que lo preceda, a partir de los objetivos propuestos. O sea que a partir de lo queramos lograr, en una asamblea de trabajadores, el movimiento obrero, las organizaciones de masa, dígame los CDR, la FMC, lo tienen definido dentro de su estrategia, para formar valores en la comunidad, en la base.

Pero eso, no siempre se logra, hace falta un nivel de incremento en la preparación, de los cuadros que tenemos el encargo de llevar y materializar estos proyectos. Eso lleva documentarnos bien. Eso lleva ejecutar una acción o una tarea por un encargo, con una prioridad que tienes o que a lo mejor no tienes

Considero que hay que emplear el spot de bien público para seguir promocionando todo lo que hagamos, porque es finalmente para el bien público. A través de los medios de comunicación, intencionar ese mensaje. Porque no siempre se cumple, aunque, en la propia producción del spot de bien público, si se trata del comportamiento social, por ejemplo, si se va a hablar de la higiene comunal, si se va a hablar del papel de la familia y la comunidad en el enfrentamiento de las arbovirosis, en el caso específico del mosquito, si se va a hablar de la disciplina social y del componente que lleva de educación formal.

**Entrevistado:** Dayana Chávez Medina

Secretaria de la Unión de Jóvenes Comunistas de Cuba en el municipio Caibarién

**Principales criterios:**

Empleamos el spot de bien público para todo lo que tiene que ver con las actividades, fechas conmemorativas. Evento que vayamos a hacer, para darle promoción a todo lo que tenga que ver con la UJC, ya sea atendiendo a los estudiantes, la FEEM, la FEU. Para darle espacio también a la promoción de otras organizaciones que la UJC orienta. De forma general lo que acontece en la vida del territorio.

El spot nosotros no lo hemos desarrollado suficiente. Quizás también sea por el tema del conocimiento que poseemos al respecto. Porque yo le voy a ser sincera, yo asumí

la tarea de dirigir el municipio en un momento que la política de cuadros de nosotros es un poco compleja. Que para mí la cuestión de las redes sociales y los medios de comunicación yo me estoy, introduciendo en ellas, estoy aprendiendo, ves porque más bien nosotros por acá por el comité, nosotros tenemos que darle promoción y mostrar la realidad de nosotros acá en el territorio. Con respecto a las tareas que nosotros vayamos a desarrollar.

Creo que mediante el spot de bien público se puede reflejar todo lo que anteriormente menciono, por eso que la televisión juega un papel fundamental.

Todo parte de tradiciones, porque las fechas históricas, eso se le da un tratamiento, pero si hoy es necesario hacer un trabajo voluntario por la situación epidemiológica, es algo que se puede prever acorde a la situación que presente la localidad en ese sentido. Es así como se desarrolla. Lo que es tradicional, por ejemplo, la liberación de Caibarién, 4 de abril, esas son fechas que no se olvidan, que son tradicionales y que están enmarcadas y que se realizan.

**Entrevistado:** Mario Oscar González Milán

Coordinador de los Comité de Defensa de la Revolución del municipio de Caibarién

**Principales criterios:**

En el caso de los que es la propaganda de las actividades que realizamos y un apoyo a las actividades que tenemos. Ahora estamos con el tema de los patios familiares, con la agricultura familiar. Y CNTV nos está dando un apoyo de los que es la promoción, la divulgación de las actividades que hacemos. Pero si es la Jornada del Donante que terminamos ayer, igual CNTV nos apoya en todas esas actividades. Eso bueno, desde allí es la participación que tenemos nosotros. Es una fortaleza que cuenta el municipio y que nos ayuda a nosotros con el trabajo.

Tal usted pudo visualizar algún spot de la lucha anti vectorial, de la violencia hacia los niños y las niñas y las mujeres. Vaya, pero un spot, definido para una organización, para un proyecto, de los CDR y la FMC, seguro que no ha visto estos últimos años.

Hay que buscar un mecanismo porque eso influye más en este caso desde el Partido.

Esta semana tiene que aparecer esto. Pero nosotros como organización no tenemos la organización de decir, ir allí y decir, yo necesito que tú me hagas un spot con esto. Porque no tengo, porque los canales, como digo yo, la parte esta burocrática, nos impide ir allí.

Primero yo trabajaría el tema de la convocatoria popular a las actividades, que hoy para nadie es un secreto, convocan a todas las personas del barrio y van pocos. A eso llamaría yo. Llamaría a un spot también a seguir fomentando la solidaridad entre vecinos. Que también es una de las cosas que hoy están resquebrajadas un poquito y hay que fomentarlas.

**Entrevistado:** Olga Lidia Castro Roca

Secretaria General de la Federación de Mujeres Cubanas en el municipio de Caibarién

**Principales criterios:**

Bueno por supuesto todo lo que en materia de divulgación y promoción de las prioridades de trabajo que tiene la FMC, no es posible su implementación sin contar con este medio importante que, aunque sabemos que no le llega a todos los caibarienses, si a un importante número de personas y de población nuestra, que le dan un seguimiento especial.

Y otro es en el propio vínculo que nosotros tenemos que realizar con varias instituciones, por ejemplo, donde le damos salida a la temática de prevención y atención social. A todo lo que tiene que ver en materia preventiva con las adicciones, la violencia contra la mujer, el normal desarrollo de los menores, la influencia que ejerce la Federación junto a otros sectores como la salud, educación propiamente.

A ver mira yo te voy a hablar con toda claridad, nos han hablado en determinado momento del tema presupuesto, que ha estado también determinado porque el presupuesto no es suficiente. Parece que en materia del spot específicamente es costoso realizarlo. También tiene que ver precisamente con el poco período de tiempo que tenemos la posibilidad de poder tener la televisión, pero a mí me parece, que es de gran importancia.

Porque no se puede llegar como algo impuesto, sino que se tiene que ir trabajando y



el spot tiene un elemento fundamental, por ejemplo, transmite un mensaje, pero es un mensaje corto, que impacta, que generalmente la población le presta mejor atención.

Pero el spot es concreto, es específico, impacta en la mente de las personas, transmite un mensaje que es difícil de olvidar y luego si usted también lo visualiza, realmente queda. Y por tanto este tipo de temas que nosotros estamos trabajando ahora y que tiene que ver con cambios en el modo de pensar de las personas. Sobre la base que venimos de una influencia de sociedades patriarcales, que hay elementos que hoy subyacen en la familia cubana y que pasará el tiempo y todavía están.

Pero muchas veces como te decía se ha visto limitado precisamente por eso, porque nos dicen que es un poco más costoso. Quizás hasta la forma de pago, la forma de retribuir el trabajo no constituya una motivación a partir de los intereses y las necesidades que tiene cada cual. Más compromiso con la situación local y entonces todos eso influye. Pero si considero que eso es muy necesario.

No digo que sea todo, porque el reunionismo no se divulga, pero si los resultados acompañados del spot de bien público se divulgan y se apoya más el proceso. Que le pudiera dar una idea de que queremos, por dónde andamos y a la hora de hacer un informe, o debatimos un informe y vemos las deficiencias siempre nos vamos allí, a cómo le llegan a la gente.

**Anexo 14:** Principales criterios emitidos por los especialistas consultados para validar el resultado de la presente investigación (fuente: elaboración propia).

**Especialista 1:** Salam Moussa Reyes

**Principales criterios:**

Me parece bien en términos generales. Creo que tienes una visión objetiva que va de acuerdo a tu investigación. Lo único que creo que puedes de alguna manera acotar es que en el primer grupo de acciones es que tu propuesta se basa en el modelo ideal. Hago esta observación porque hay cuestiones que sobrepasan las funciones de los medios. Por ejemplo, al hablar del tema de la participación en los diálogos que tienen las instituciones con la ciudadanía. De eso no existe una cultura que acompañe un interés en insertarse en él.

El partido tiene mucho peso en la determinación de la agenda de los medios. Por tanto, la Asamblea Municipal tiene una proyección más tenue. Eso deriva en que determinados espacios en los que se construye la agenda del medio están más permeados por lo político que por lo social.

La introducción de resultados de investigación depende mucho de la cultura organizacional. Muchos directivos tienen voluntad, pero se enfrentan a transformaciones culturales que tardan años. Yo por ejemplo llevo un año para introducir una aplicación para teléfonos inteligentes que sustituye el papel que se emplea en las encuestas de audiencia. El contenido es el mismo, pero la transformación por el cambio tecnológico implica repensar los procesos de trabajo que ahora serán más rápidos. Y hay personas que no les interesa trabajar más. Otro tema es que no todo lo que genera el pensamiento científico es aplicable. Los contextos a veces determinan la aplicabilidad de la ciencia. En cambio, las investigaciones aplicadas que dan respuestas a problemas puntuales se emplean poco.

Me parece muy bien que se empleen varios mecanismos de retroalimentación. Incluso puedes sectorizarlos. Que puede ser interés de los servicios de salud locales. Que puede resultar necesario para las escuelas, los centros de atención a la familia. Incluso

opciones recreativas y muy importante la identidad local. Por ejemplo, no se hace ningún spot sobre los que fundaron mi barrio, sus orígenes, sus personas notables. Su historia y si existiera sus tradiciones.

**Especialista 2:** David Batista Vargas

**Principales criterios:**

De forma general me parece muy bien diseñado ese sistema de acciones, coherentes las problemáticas identificadas con las acciones para su resolución.

Es importante que puedas hacer una crítica al tema del balance de los spots, ¿por qué al balance de los spots? Estamos hablando del uso y de la utilidad del spot, has un análisis no solo del concepto spot sino de la utilidad del spot, que ya serían dos cosas diferentes.

Tú puedes tener un spot muy bien realizado que, si no tiene un grupo de características que están vinculadas con los públicos meta del spot, o los grupos etarios a los cuales está destinado el spot no te funciona. Lo identitario favorece contextualizar el mensaje, porque no se dice de igual forma en Cubavisión para todos los cubanos, que en la televisora que analizas, ¿verdad?

Si tú por ejemplo vas a hacer un spot que está dedicado al tema de la educación sexual en los niños de primaria a sexto grado y ese spot tú lo pones a las 11 de la noche, no tiene sentido. Entonces si tú pones un bloque de cambio, tú puedes tener allí digamos 5 spot y los 5 spots tienen que ver todos con la economía, bueno y entonces dónde están el resto de las cosas y dónde está la salud pública y dónde está la educación y dónde está la familia y dónde está la niñez.

Cómo ir logrando un balance también de ese tema, de forma tal que el sentido educativo y allí hay un elemento de la televisión que es el sentido educativo, cómo cala mejor en los públicos meta el sentido educativo del spot. Entonces es muy diversa la manera de asumir el spot no solo en lo conceptual sino en lo utilitario también. Es decir, cómo yo uso, cómo yo utilizo el spot, en qué momento lo hago, con qué intencionalidad lo marco, para qué público lo dedico. Qué tiempo lleva ese spot.

El spot hay quien dice que mientras menos tiempo tiene es mejor, eso es relativo, como toda subjetividad en la vida, tú sabes, porque se puede hacer en 24 o 26 segundo y no te dice nada, pero yo los he visto de 16 segundos que lo que te ponen es lo que te ponen. En mi opinión un spot de 32 segundos puede ser un spot que remarque cosas, que diga cosas, que lo aborde de manera bien concienzuda y puede ser muy importante. Ni es largo ni es corto y tiene el tiempo exacto para tu decir cosas.

Y para tu graficar cosas y para tu combinar la gráfica con la voz en off de un locutor, o de una persona que tiene un timbre de voz adecuado, son múltiples las maneras de ver el tema del spot. Entonces te decía que para que tengas una idea acabada, por ejemplo, los spots allá nosotros se los damos a Cari Rojas, luego ella lo ve con la gente de propaganda y se autoriza, hay una comisión que evalúa los spots y si hay algún problema los vira.

A veces la letra es muy pequeña. Tú sabes que hay empresas que contratan a diseñadores, o a directores nuestros incluso y lo pagan porque están vinculados con la Asociación Nacional de Comunicadores Sociales y ellos hacen la realización. Pero a veces hay problemas, hay errores y cuando en la gráfica es muy pequeña o pasa el mensaje demasiado rápido y no deja el mensaje claro, entonces eso se vira.

Se tiene que ralentizar un poco el modo de visualización del mensaje, porque el mensaje tiene una manera de consumirse. Entre 3, 5, 8 segundos usted tiene que leer el mensaje. Hay regulaciones para estandarizar que tiempo se toma la persona media para comprender el mensaje. A todo eso hay que hacerle una crítica.

**Especialista 3:** Félix Fernando Ulloa Arredondo

**Principales criterios:**

Considero adecuadas las propuestas en ambas direcciones. Las acciones pudieran ser aplicables, no solo a la televisión local de Caibarién. También podría extenderse a otras localidades e incluso, analizando su adecuación, podría servir para las provinciales. El sistema de acciones propuesto contribuye desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico al abordaje de la problemática de la participación en

la producción televisiva del spot de bien público. En la Acción 8 pudieran no solo dejarlo en los debates y redes sociales una vez al semestre, podrían utilizar —y es mi sugerencia— el mismo buzón propuesto en la Acción 5 —u otro solo para esto— para que las personas emitan su criterio, en el momento que lo estimen pertinente, sobre los spots que se transmiten y facilitar nuevas propuestas.

**Especialista 4:** Guiomar Venegas Delgado

**Principales criterios:**

La tesis doctoral del profesor Eduardo Hernández Alfonso resulta ambiciosa y no por ello menos necesaria. La aplicación de sus acciones en cada una de sus problemáticas permite redimensionar nuevos mecanismos de interacción y diálogo en el quehacer televisivo de la publicidad de bien público.

Los spots de Bien Público en la TV cubana han devenido fortalezas de la comunicación a nivel global. Resulta imprescindible su estudio a otros niveles, desde los telecentros municipales hasta los de cobertura nacional. Las acciones propuestas para solucionar problemáticas municipales pueden validarse en el ejercicio de televisoras de mayor cobertura territorial.

El vínculo necesario e insustituible de las televisoras con las instituciones sociales y políticas no puede ser aleatorio, sino institucionalizado y sistematizado como recomienda el autor, en particular, cuando estos spots de Bien Público influyen positivamente en los comportamientos de los públicos que los consumen. Por eso resulta fundamental su valoración y estudio que servirán para perfeccionar y afianzar los modos expresivos y las soluciones formales que se han empleado en la praxis social de la creación de las televisoras locales.

Al instrumentar los resultados de las investigaciones sobre el impacto de los Spots de Bien Público en los segmentos poblacionales no solamente se conocerá el impacto de la obra, sino también el cumplimiento de los fines por los que se ha creado.

La propuesta de un Buzón o varios puede ser interesante; sugiero que se piense más en los lugares, pues considero que se apoyaría mucho en la voluntad y la posibilidad de quien participe de acuerdo con sus intereses y tiempo.

En otro sentido, la propuesta de introducir teleastas investigadores en los procesos de desarrollo local lograría trabajar en un texto más certero y adecuado al tema que se encarga directamente relacionado con las necesidades y realidades locales para fortalecer la identidad local, en particular y contribuir a la identidad nacional de manera global.

Con esta solución o propuesta, las autoridades municipales, provinciales o nacionales pueden apoyarse y demandar temas específicos de su interés a las televisoras como productora y realizadora.

En cuanto a la capacitación de las autoridades locales de las instituciones podría pensarse en visionar las obras comunicativas junto a los teleastas para propiciar una apreciación más conocedora y una percepción mejor del lenguaje televisivo.

Y pienso acertado la participación de los receptores en los debates y análisis tanto presencialmente como en las redes sociales dado que sus criterios y opiniones servirán de acicate para futuras propuestas de obras comunicativas.

La tesis resulta oportuna debido a que es un llamado a investigar y conocer el impacto en los consumidores de este género televisivo, ya que incluso a nivel nacional, las opiniones sobre este tipo de obra comunicativa no tiene la atención requerida por el Centro de Investigación del Instituto Cubano de la Radio y la Televisión y desde este hecho es posible identificar su alto impacto en el público local y nacional.

**Especialista 5:** Ana Vivian Mora Hernández

**Principales criterios:**

Según mi experiencia de 20 años en ese medio. Puedo decirte que es sumamente complejo. Porque tantas manos no pueden estar amasando. Se ha establecido que los compañeros de comunicación de los diversos organismos lleven este frente y como esta actividad les corresponde pues hay disimiles puntos de vista.

Nunca se van a poner de acuerdo por múltiples razones. Siempre he constatado que funciona mejor una lista general de los temas que les interesa a cada organismo, así como las efemérides más relevantes, de los diversos centros y después en la televisión y los compañeros que realmente sepan de la actividad preparen sus guiones y los

trabajen con cada organismo por separado. Si entran a tomar decisiones quien no conozca de la realización de los mismos, de su producción, de sus mecanismos de creación no podrá valorar las ideas en su justa medida. Por aquí está pasando algo parecido con Salud Pública y yo me aparté de ellos. No pueden estar muchas cabezas tomando decisiones apartadas del proceso productivo y de la creación de piezas de comunicación. Creo que deben sentarse organismo interesado y creador. Todo lo demás crea verdadero ruido en el sistema.

**Especialista 6:** Ramón Leonardo Cabrera Figueredo

**Principales criterios:**

El termino spot de bien público, si bien no es nuevo, en el ámbito de la televisión tampoco es muy antiguo en los predios de la red de televisión comunitaria creados en diferentes territorios del país, como resultado de una estrategia comunicacional en medio de la Batalla de Ideas inaugurada por el comandante Fidel Castro en contra del asedio multimediático al cual Cuba se ve enfrentada día a día en su defensa por un ideario simbólico y cultural e identitario propiamente nacional comenzado justo en el acometimiento por el regreso del niño cubano Elián Gonzales. Luego de concluido este conflicto la implementación de esta nueva vía comunicación social es introducida en su práctica en municipios (no todos) del país para defender la identidad cultura local como mecanismo de enfrentamiento a la devaluación y posterior uniformidad de la retórica de la globalización y el pensamiento único elaborado para los medios en el mundo capitalista. A nivel internacional véase la creación de TeleSur como respuesta de la Izquierda latinoamericana a tales fenómenos. Visto desde este ángulo, este nuevo cambio de enfoque y la democratización de los medios (TV) se establece desde el municipio y hasta el concierto internacional en el tráfico de beneficios e influencias sobre las comunidades de cada país y en específico en el nuestro, se crean estas estaciones de producción y trasmisión de contenidos con lineamientos bien pensados. Es solo desde esta perspectiva que el spot de bien público adquiere una notoriedad urgente en el contexto local.

La ausencia en la base, de personal calificado tanto técnica, teórica como práctica en

la construcción, producción de estos mensajes inaugura una nueva zona de implementación empírica o experimental en los objetivos, destinatarios como emisores del spot de bien público. La necesidad y muchas veces carencia, primero, de una etapa previa investigativa, digamos, de pre-producción es realmente tangible de manera audiovisual en la percepción de estos. La imitación a imagen y semejanza de los patrones establecido por la televisión nacional es un hecho que en muchos casos deteriora los contenidos en virtud de un entramado sociocultural, más local, más específico con las características del perceptor a quien va dirigido y la efectividad de sus impactos hacen que no sean eficientes, lo que no quiere decir en modo alguno que lo local no aspire a ser universal si ambas cosas subsisten estamos ante la presencia de lo original.

La relación: TV – universidad; TV – Consejo de la Administración; TV – Organizaciones de masas; TV – PCC municipal; TV – Público son vitales para la concertación colectiva y para la investigación sociocultural acerca de la pre, pro y postproducción con el consiguiente puesta en el aire del propio spot de bien público véase en este ejercicio una experiencia de retroalimentación necesaria para construcción local de este spot de bien público que de no llevarse a efecto no podría llamársele público. Desde otras esfera donde se agita la sociedad las relaciones para la realización de los Spots de bien público resultan más singulares y específicas por el nivel de especialización que este intercambio entre realizadores y especialista requieren, Intercambios que van a ser introducidos por la búsqueda de información en las investigaciones previas, relaciones entre TV-Salud Pública, TV- Ciencias en General y otras esferas que trabajan con un vocabulario y códigos de comunicación muy afincado a sus respectivas disciplinas.

Desde el punto de vista metodológico, conceptual y práctico se adecua y es positivo para la reorientación de las estrategias a seguir para mejorar la eficacia en los contenidos a realizar y posteriormente emitir. Lo evaluó de imprescindible para llevar a feliz término cualquier proyecto de mejoramiento de los contenidos a producir.

Si es aplicable. Este tema tiene un enfoque realista por su búsqueda de la eficacia, factibilidad y legitimación de todo el plan de acciones descritas anteriormente además



de un enfoque serio observado desde la academia o la universidad con una singularidad específica para el mejoramiento de la emisión de spot de bien público. Se debe incluir en este aspecto documentos de control propios de la metodología de la investigación para verificar durante la aplicación resultados medibles o valorativos sobre la ejecución para fortalecer el criterio de aplicabilidad del sistema de acciones al contexto de producción.

El sistema de acciones responde a la solución del banco de problemáticas encontrada en la búsqueda de datos, según el texto de cada problemática encontrada infiere y la posible solución a ella en tanto entendemos un correcto enfoque de cada uno de ellos y una orgánica solución para su identificación, entendimiento resolución a tales problemáticas planteadas reiteramos lo anteriormente planteado se debe incluir en este aspecto documentos de control o registro propios de la metodología de la investigación para verificar durante la ejecución del sistema de acciones propuesto desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico al abordaje de la problemática de la participación en la producción televisiva del spot de bien público.

**Especialista 7: Juan Ramírez Martínez**

**Principales criterios:**

La adecuación de acciones propuestas es coherente y tiene una lógica de desempeño adecuada para lograr los objetivos propuestos en la confección de un spot. El sistema de acciones es aplicable al contexto de una televisora de proximidad local. No considero que sea inaccesible para organización u organismo alguno poder acceder al orden que se propone. El sistema propuesto parte de una lógica bien estructurada, no obstante, se observa la ausencia de una serie de pasos y conceptos que se sugieren en el aspecto siguiente:

El proceso de concepción del spot debe estar gestionado no directamente desde el órgano de gobierno, sino que debe aparecer en las líneas directrices del Partido en sus procesos de estrategias de desarrollo. Está comprobado que no se trabaja con estrategias a largo plazo lo que provoca la inmediatez y la improvisación tanto en las solicitudes que llegan a destiempo como la falta de una investigación por el artista del

diseño que deberá concebir el spot pues carece del tiempo suficiente para una confrontación y hacer una articulación horizontal con los lineamientos del Congreso y las líneas de desarrollo local.

La concepción de las agendas temáticas se ve abordadas por acciones imprevistas, pero no es esto lo que debe concebirse como un común, sino que estas agendas deben ser confeccionadas en conjunto por todos los factores que se mencionan en su trabajo con la visión de lo que se espera lograr en un espacio de tiempo determinado. No obstante, sabemos que hay fechas y eventos del municipio que se celebran o conmemoran tradicionalmente, bien, esas fechas o eventos deben tener su diseño perspectivo y no ser espontáneos. Hay que definir qué colores se emplearán para su caracterización y por demás, qué esperamos tener en el próximo año para poder ir trabajando en la concepción semiológica de los símbolos y elementos paratextuales a emplearse.

Ciertamente, la toma de investigaciones engavetadas sigue siendo un obstáculo para el desarrollo. Son múltiples los graduados de maestrías y doctorados cuyas tesis se encuentran en un nicho. Lo que no toman en cuenta los directivos es el dinero que se invirtió en esas investigaciones ni el talento que se derrochó por sus realizadores. Por esa razón seguimos atascados en el retroceso, no hay una visión de trabajar los procesos desde las ciencias y la realización de spots es no sólo una habilidad de un editor sino un trabajo artístico elaborado desde rigores científicos. Los especialistas siguen siendo obviados.

La acción número 5 no es mal idea, (Aunque todas las acciones propuestas son valederas para el propósito del investigador) solo que eso se supone debe salir a través de investigaciones hechas desde el Desarrollo Local Comunitario y del levantamiento que se haga por los trabajadores sociales en conjunto con los Delegados y Presidentes de Consejos Populares.

**Especialista 8:** Eviezer Tamayo Zamora

**Principales criterios:**

En nuestro criterio es esencial ese consenso. Existe una vía efectiva que se

instrumenta en Cienfuegos y es la reunión semanal de programación que coordina y dirige el Gobierno Provincial y donde se concilian intereses y necesidades de promoción. A la misma asisten los comunicadores y/o especialistas de programación de las instituciones. Es muy importante poner la investigación científica al servicio de la comunicación, vía que acortaría la brecha que todavía existe entre las agendas públicas y las mediáticas. Aquí la principal dificultad para concretar este propósito es que no se cuenta en las plantillas de cargo con un equipo de investigación que pueda avalar la validez del producto comunicativo.

Las solicitudes con la necesaria previsión y antelación son vitales para elaborar una obra de calidad y con tiempo suficiente para desatar la creatividad. En Cienfuegos tenemos la experiencia de que al menos con 15 días de antelación a la fecha se debe hacer llegar al canal la carta de solicitud institucional donde debe quedar argumentada la importancia, las frases o slogan que caracteriza o distingue el acontecimiento o hecho a promocionar, así como sugerencias para su realización. Ello da garantía que pueda transmitirse el spot durante los siete días previos a la fecha pactada.

Igualmente es indispensable esta retroalimentación con las fuentes de promoción. Y deben existir múltiples vías para lograrlo, incluidas las nuevas tecnologías y redes sociales. la producción de spot no puede realizarse de manera espontánea, esto atenta contra su calidad y efectividad. Esta es una de las especialidades de la realización y su nivel de creación debe ser superior por cuanto lleva implícita una capacidad de síntesis que no se requiere en otros géneros televisivos. Aun cuando no esté establecido en las políticas el carácter participativo, si está incluido e indicado en las proyecciones de trabajo anuales de los departamentos de programación de los canales. Una vía efectiva que hemos encontrado es la realización de talleres a partir del muestreo de obras con la participación de representantes de organizaciones e instituciones donde se producen ricos intercambios de criterios. Sin la retroalimentación con la población no es un producto audiovisual válido, teniendo en cuenta que a ella se dirige la realización audiovisual.

**Especialista 9:** Geraldo Romero Díaz

**Principales criterios:**

Este resultado es aplicable en los Telecentros municipales toda vez que refleja problemáticas que se encuentran presente en cualquiera de los municipios que hoy cuentan con la producción de spot de bien públicos, la necesidad de que se inserten en los intereses del Estado los organismos, las empresas y las Asociaciones juegan un papel preponderante para que el sistema funcione y este encaminado a una efectividad de los Spot de ben público, la unidad de la línea de mensaje es imprescindible.

Considero que este sistema de acciones debe estar rectorado por los comunicadores sociales en cada territorio, ya que los mismo conocen de primera mano las necesidades de divulgación, los públicos y las direcciones de contenido para que las mismas sean más efectivas, es imprescindible respetar las líneas de mensaje y los públicos a que va dirigido.

Es necesario para que la aplicación de este sistema tener en cuenta a la hora de su aplicación el criterio de los ejecutores de cada localidad pue s los públicos, aunque parezcan los mismos tienen sus características en cada lugar y los especialista y realizadores concedores de su demarcación cuentan con los elementos necesarios para adecuar el spot de bien público al territorio y a sus coterráneos. La participación de todos los factores de la localidad juega un papel preponderante para el éxito del sistema. El sistema de opinión del pueblo del Partido cuenta con personal preparado para orientar y capacitar como establecer un sistema de recogida de información de forma aleatoria y en los distintos públicos en los territorios. La oficina de comunicación de los Gobiernos en los municipios debe organizar y dirigir a propuesta de la TV los entes que participen en la creación de esta línea de mensaje.

Considero que este sistema podría dar la posibilidad de organizar la línea de mensaje para la producción de los spot de bien público.

**Especialista 10:** Yarima Córdova Escobar**Principales criterios:**

El sistema de acciones me parece muy atinado pues involucra a todas las partes que tienen que ver en el proceso y en la resolución de la problemática. No obstante, los

especialistas de programación tienen que llevar el mayor protagonismo porque son los encargados de procesar y priorizar todas las demandas para hacerlas coincidir con los intereses del medio.

Se pudiera aplicar sin ninguna dificultad hasta donde llega la investigación, pero producir el spot como tal es mucho más complejo. Una vez que se tenga el tema, incluso el guion, grabarlo y editarlo es una parte clave y hoy no existen en los medios editores que se dediquen exclusivamente a ello. La edición de spot tampoco percibe un pago que motive, lo que impide el avance de esta pieza que es clave dentro de la programación.

Contribuye sin lugar a dudas. Deben tener cuidado con la acción número 5, me refiero a la forma en que está redactada pues puede parecer que todas las problemáticas de la población se pudieran llevar a un spot de bien público, sin embargo, hay muchos temas que tienen mejor salida por otros espacios dentro de la parrilla de programación y no precisamente por esta vía.

Incorporaría al sistema de acciones algún tema de superación para guionistas y editores en aras de lograr que el resultado final, que es el propio spot televisivo, sea dinámico, actual, certero, creativo y que verdaderamente llegue a las personas.

**Especialista 11:** Lázaro Lorenzo Alderete Terry

**Principales criterios:**

Este aspecto desde el punto de vista metodológico, conceptual y práctico se adecua y es positivo para la reorientación de las estrategias a seguir para mejorar la eficacia en los contenidos a realizar y posteriormente emitir. Aspecto este que a veces se obvia y es imprescindible para llevar a feliz término cualquier proyecto que nos propongamos y que siempre debemos tener como tesis, como punto de vista, a defender en cualquiera de los proyectos pues siempre va a ayudarnos a llegar a buen término y nos ayuda al mejoramiento de los contenidos a producir.

Consideramos que Sí es aplicable. Partiendo de una singularidad específica para el mejoramiento de la emisión de Spot de bien Público. Donde se aprecia un enfoque serio a partir del conocimiento aprehendido desde la academia. Un adecuado enfoque

realista en el tema en cuestión y este enfoque realista, se acentúa por su búsqueda de la eficacia, factibilidad y legitimación de todo el plan de acciones descritas anteriormente, con una singularidad específica potenciada en todo el plan de acciones para el mejoramiento de la emisión de Spot de bien Público. Se debe incluir en este aspecto documentos de control propios de la metodología de la investigación, (como bien es señalado por otros especialistas) para verificar durante la aplicación resultados medibles o valorativos sobre la ejecución para fortalecer el criterio de aplicabilidad del sistema de acciones al contexto de producción.

El sistema de acciones responde aceptadamente, a la solución del banco de problemáticas encontrada en la búsqueda de datos, donde podemos apreciar la posible solución propuesta por los autores, a cada problemática planteada en el texto. Permittiéndonos palpar en el sistema de acciones un aceptado enfoque de cada uno de estos, una solución racional para su identificación. Reiteramos, como en los aspectos antes valorados, apegarse a los registros propios, propuestos en la metodología de la investigación, herramientas que les facilitará una constante verificación, de este sistema de acciones, bien expuesto desde el punto de vista de este trabajo. Encaminado, desde la metodología y la práctica, lograr una mejor funcionalidad en la producción televisiva del spot de bien público, en la televisora CNTV, así como generar espacios sistemáticos que fomenten el diálogo entre los funcionarios de la Asamblea Municipal del Poder Popular, los representantes de las instituciones, organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad y las personas que determinan la agenda temática de la televisora CNTV sobre prioridades del municipio e intereses específicos en función del fortalecimiento de la identidad local y las transformaciones hacia mejores conductas personales y colectivas.

es importante buscar el documento sobre política cubana para los medios de Comunicación del PCC donde explícitamente se describen los lineamientos para el trabajo de la televisión en general y que sirva como apoyatura al buen desenvolvimiento de todas las acciones antes expuestas.

**Especialista 12:** Lizzett Macena Pol

**Principales criterios:**

Considero la investigación de gran utilidad, precisamente estamos en el proceso de cambio donde los Telecentros Municipales pasan a ser centros subordinados a los gobiernos locales, las acciones que propones en el trabajo permitirán la correspondencia entre la producción televisiva con las necesidades fundamentales del territorio, en nuestro caso sostuvimos un encuentro con el CAM y EL Buró Municipal del partido para establecer los nexos pertinentes que permitan diagnosticar primero y luego elaborar los materiales televisivos que conduzcan a la transformación de las conductas indebidas y a fortalecer los patrones positivos.

El sistema de acciones se ajusta al contexto de la producción televisiva sin ninguna dificultad. Resulta de gran impacto la incorporación de las problemáticas de cada lugar en la realización televisiva, reflejar en pantalla vías y modos de lidiar con la realidad del entorno favorecen y propician el mejoramiento humano.

Es criterio de mi consejo de dirección que la propuesta es muy oportuna y solicitamos su autorización para implementar en nuestro municipio la estrategia de trabajo que propones.

**Especialista 13:** Vilma Leyva Pérez**Principales criterios:**

Acción 1 Sugiero que se definan los espacios para la determinación de la agenda pública, la agenda mediática y la agenda editorial del canal municipal. La sinergia entre ellas debe determinar las pautas para los temas que se aborden en toda su programación que incluye las promociones, spots y toda la programación de cambio. No considero que la AMPP sea la responsable de esta acción, solo si es para coordinar los espacios de los públicos externos.

Acción 2 y 3. Considero atinado el uso de las investigaciones sociales, estas de hecho constituyen herramientas imprescindibles. Incluir en ellas las encuestas a través de teléfonos y redes sociales.

Acción 4. En esta sugiero evalúe el tema económico. Debe ser práctica en cada unidad de radio y televisión, la presentación de un anteproyecto y luego un proyecto

de presupuesto del año siguiente. En el que se incluye todo lo relacionado con la producción del spot, un tema complejo y aún sin resolver, porque no existe legalmente la posibilidad de cobrar este servicio a ninguna institución y si se les paga a los realizadores.

Acción 5. Se definen los canales de comunicación para la retroalimentación con los públicos externos teniendo en cuenta las redes sociales y otras herramientas de las investigaciones sociales.

Acción 6. La capacitación del público interno que produce los spots sobre todo con la introducción de formas novedosas para la realización de estos mensajes.

Acción 7. Revisar documentos de la Política de programación en la carpeta destinada al efecto desde la dirección de contenidos de la televisión cubana.

Acción 8. Se adecua a lo manifestado anteriormente sobre la utilización de las investigaciones sociales.

#### **Especialista 14:** Lisván Lescaille Durand

##### **Principales criterios:**

Considero que es un tema excelente y muy pertinente para la ciencia de la comunicación. Sin dudas permitirá arrojar luces en este campo de la producción televisiva, muchas veces caracterizado por la prevalencia de rutinas profesionales que condicionan los modos de hacer y gestionar los contenidos de la producción audiovisual en su conjunto.

Seguramente usted define en la tesis la causa de inexistencia de la actividad de investigación social en CNTV: en los telecentros municipales de existen las personas responsabilizadas con el cumplimiento de esta actividad la cual está muy bien caracterizada en el documento denominado Carpeta de Programación para la televisión que viene a llenar un vacío existente en materia de políticas de programación, debido a la obsolescencia de la vigente política de programación del ICRT. Es importante, le sugiero que analice su acápite: La investigación social en apoyo a la programación de la televisión, que le puede aportar muchas herramientas para el sistema de acciones que usted propone.



No debes descartar las vías ya existentes y consolidadas para apropiarse de la opinión de la ciudadanía, además de introducir otras soportadas con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones como la plataforma Bienestar y su módulo participación popular, así como sitios que deben consolidarse como el Portal del ciudadano.

Aunque acertadamente planteas capacitar a trabajadores e integrantes de las instituciones sobre la importancia de participar en la producción del spot televisivo, tal vez haya que capacitar también sobre las características y el impacto en la comunicación del spot en sí mismo, en el entendido de que sea una participación consciente.

Las acciones deberán concebir capacitar sobre esta normativa aprobada en 2018 pero que para muchos gobiernos locales y municipales se traduce en una supuesta estrategia de comunicación que dicen tienen los organismos pero que en la mayoría de los casos no pasa de un grupo de acciones de comunicación poco sistémica y para nada sinérgica con las principales demandas de comunicación de sus públicos.

La operacionalización de la participación es un aspecto de su investigación que sin dudas aportará muchísimo en el orden teórico metodológico; en los últimos dos años la TVC cubana ha introducido el término en uno de sus objetivos de trabajo anuales: fortalecer la Política de gestión de contenidos que garantice un diálogo efectivo con los públicos mediante la coherencia editorial, la diversidad, la participación ciudadana y la multimedialidad de la programación televisiva.

En función de esto sabes de los programas de participación con autoridades y las opiniones del pueblo, los foros debates y otras vías, pero ciertamente no conozco de instrumentos que operacionalicen esta variable y menos en la producción de spots.

**Especialista 15:** Jorge Luis Marí Ramos

**Principales criterios:**

El consenso es vital para unir las fuerzas en función, más que de incidir en la población del municipio, en transformarla para el bien común con certero poder de convocatoria. Los mensajes de bien público deben llevar a la movilización de las

fuerzas, un mensaje errado incide negativamente, uno positivo, llama al combate, al cambio de estilos de vida saludables y de ciudadanos, entre otros valores.

En ocasiones se da el caso que, por orientaciones superiores, se orientan mensajes de bien público que no se corresponden con las problemáticas de la localidad. Ejemplos la drogadicción, cuando lo que más se sufre es el alcoholismo o la prostitución. Se orientan mensajes de celebración de patriotas de otros territorios o la nación y se olvidan a personas valiosas que dejaron huellas imborrables en la localidad desde el magisterio, las luchas patrias u otras esferas de la vida.

Las instrumentaciones de los resultados de las investigaciones sociales juegan un papel fundamental porque permiten actualizar los contextos, no solo las que miden la audiencia del canal, sino todas aquellas donde la población es protagónica. Los que estamos en los medios debemos no solo recepcionar toda esa información, sino ayudar a llegar a conclusiones y socializarlas desde la pantalla.

Antes de difundirse los mensajes de bien público deben tallerearse para evaluar los posibles impactos de estos y enmendar sus propósitos. En sentido general la estrategia está bien enfocada hacia la problemática de CNTV.

**Especialista 16:** Nayrobi Terri Segre

**Principales criterios:**

La propuesta que se hace constituye una opción de encuentro constructivo entre los actores vinculados con el ejercicio periodístico en torno a la construcción de las agendas (aunque sea para la elaboración de spot), desde una perspectiva que, apuesta por la descentralización, con una amplia y necesaria convocatoria a la opinión pública.

No se puede perder de vista que la agenda del medio se configura, más o menos eficaz, en la medida en que se articulen los dos procesos junto con otros propios del medio como son: la cultura profesional, las rutinas productivas, la gestión de dirección de los procesos del medio entre otras mediaciones que nos percibo se tengan en cuenta. En ese sentido considero que los procesos aludidos más que articularse deben optimizarse para lograr los objetivos propuestos.

De igual manera no percibo a qué dimensiones responden las acciones propuestas y considero que se debe evaluar mejor la preponderancia que se le da al Poder Popular Municipal en la conformación de la agenda temática para la conformación de los spots y no a la política de programación del ICRT.

Las dimensiones deben expresar los principales momentos de conciliación y sinergia de los actores involucrados en el proceso, en tanto la reversión de la situación exige un conocimiento concreto y detallado de los componentes, funciones y relaciones dentro del sistema global que supone la propuesta estructurada, caracterizada por la consistencia lógico-metodológica y la claridad de las acciones diseñadas.

No sería desatinado proponer acciones en focos importantes como las estructuras del medio, la elaboración de la política editorial, el aprendizaje de los esquemas de tematización de agendas y el planeamiento estratégico del contenido de los mensajes y la investigación.

En este último punto cabría redefinir y/o establecer las tareas atribuibles a los equipos de investigación social de los medios (encuestadores sería el término más preciso o adecuado para la labor que realizan), que integrarían el grupo de facilitación.

Otro elemento valorable resulta de la necesidad de asumir un enfoque que dé cabida a la autocorrección y ajuste del sistema en su totalidad. Si se entiende la construcción de la agenda desde una perspectiva sistémica, la evaluación y control de las acciones inherentes a cada dimensión constituye un paso esencial en la propia readecuación de la propuesta, desde una visión holística y sincrónica.

Estos son sólo algunos apuntes que pueden ser aceptados o no.