

La participación en la producción televisiva del spot de bien público. La experiencia de Centro Norte Televisión (CNTV) en Cuba*

Participation in the Television Production of the Public Good Spot. The Experience of Centro Norte Television (CNTV) in Cuba

Participação na produção televisiva do spot de bem-público. A experiência de Centro Norte Televisión (CNTV) em Cuba

Eduardo Hernández Alfonso^a
Universidad Nacional Autónoma de México, México
eahernandez1990@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6446-1653>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ppts>

María Teresa Caballero Rivacoba
Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte y Loynaz, Cuba
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6851-003X>

Recibido: 01 marzo 2021
Aceptado: 12 septiembre 2022
Publicado: 30 diciembre 2022

Luis Ernesto Paz Enrique
Universidad Nacional Autónoma de México, México
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9214-3057>

Resumen:

La reproducción de paradigmas transmisivos y unidireccionales en la rutina productiva de la televisora CNTV limita instituir dinámicas participativas en el género spot de bien público. La situación antes descrita favorece que se planteen como objetivos de la investigación: 1) fundamentar la función social de los medios de comunicación desde la producción televisiva de los spots de bien público y 2) caracterizar los elementos esenciales que expresan la participación en la producción televisiva de spots de bien público en Centro Norte Televisión. La investigación clasifica como descriptiva con aporte teórico. Destaca el empleo de las técnicas entrevista, cuestionario y análisis de contenido. Se concluye que las limitaciones de la participación se originan en la ausencia de institucionalización del proceso, la falta de sistematicidad de los espacios que la propician y el desconocimiento de los niveles de involucramiento necesarios para cada actividad.

Palabras clave: participación, televisión local, spot de bien público, Centro Norte Televisión, Caibarién, Cuba.

Abstract:

The reproduction of transmissive and unidirectional paradigms in the productive routine of the television station CNTV limits the institution of participative dynamics in the public good spot genre. The situation described above favors the following research objectives: 1) to support the social function of the media from the television production of public good spots and 2) to characterize the essential elements that express the participation in the television production of public good spots in Centro Norte Televisión. The research is classified as descriptive with theoretical contribution. It emphasizes the use of interview, questionnaire and content analysis techniques. It is concluded that the limitations of participation originate in the absence of institutionalization of the process, the lack of systematization of the spaces that promote it and the lack of knowledge of the levels of involvement necessary for each activity.

Keywords: participation, local television, public good spot, Centro Norte Television, Caibarién, Cuba.

Resumo:

A reprodução de paradigmas transmisivos e unidireccionais na rotina produtiva da emissora CNTV limita instituir dinâmicas participativas no género spot de bem público. A situação descrita acima favorece o levantamento dos objetivos da pesquisa: 1) fundamentar a função social dos meios de comunicação desde a produção televisiva dos spots de bem público e 2) caracterizar os elementos essenciais que expressam a participação na produção televisiva de spots de bem público no Centro Norte Televisión. A pesquisa classifica como descritiva com contribuição teórica. Destaca-se o uso das técnicas de entrevista, questionário e análise

Notas de autor

^a Autor de correspondencia. Correo electrónico: eahernandez1990@gmail.com

de conteúdo. Conclui-se que as limitações da participação originam-se na ausência de institucionalização do processo, a falta de sistematicidade dos espaços que a propiciam e desconhecimento dos níveis de envolvimento necessários para cada atividade.

Palavras-chave: participação, televisão local, spot de bem público, Centro Norte Televisión, Caibarién, Cuba.

Introducción

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 agregan que resulta determinante “la preponderancia de las soluciones colectivas sobre las individuales” (2011, p. 44).

Es relevante señalar que pueden suscitarse procesos de participación simbólica que coinciden con los intereses de la comunidad, pero se alejan de las expectativas individuales. En este caso, la participación se gesta a partir de apropiaciones realizadas en la actividad y se materializa en el espacio público desde aspectos de tipo cultural. García Canclini 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” (1995, p. 13). El criterio expresado anteriormente se refiere a la condición de los sujetos para participar a nivel de conciencia crítica¹.

Los intereses dominantes imponen lo que se considera conveniente para la sociedad. Ante estas decisiones, Williams sostiene que se pueden evidenciar procesos de “participación obligatoria” (1992, 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 et al. (2017), Montecinos (2017) y Hernández et al. (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 visión integradora 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, sin desdeñar la importancia de la reflexión individual planteada por Rawls (2002). La participación constituye una condición medible desde 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 trasmisión 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:

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 detalles de los planes no elaborados por ellos y pueden ser incluidas sus opiniones o no en el proyecto final) y participación como decisión (en este los implicados se incorporan a la planificación y evaluación de los proyectos, con capacidad para decidir sobre finalidades y actividades). (2009, pp. 84-85)

Los autores Arnstein (1971) y 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 et al. (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. La expresión anterior reconoce el nivel informativo, ya que reviste gran importancia para cualquier proceso que involucre participación. Sanhueza (2004) corrobora que el nivel informativo, más que ser el primer nivel de participación, es una condición para que esta exista.

El nivel informativo de la participación es parte de un proceso simbólico, de intercambio, denotación², connotación³. 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 et al., 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. Finalmente pueden conocer su aporte en el desarrollo de determinada toma de decisiones.

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.

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 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” (2007, p. 125). En la actualidad es vital hacer un buen uso o socialización de la información, lo que implica tener en cuenta el entramado social del que forma parte.

Garcés y Del Pino 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” (2016, pp. 99-100). Por otra parte, Castells (2006) también le confiere vital importancia a la información y 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.

Contradictoriamente, los intereses de tipo económico y político situados en la comunicación masiva desarrollaron relaciones de poder exponencialmente asimétricas. 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 propicia 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 al precisar que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales. 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?” (1987, 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 consumidores⁴.

La monopolización de los soportes tecnológicos ha regulado la participación de los consumidores. Sartori (1998) refiere como un aspecto 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. De este modo, 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 comportamiento de las formas de participación condiciona las formas de consumo en los medios de comunicación, concretamente el esquema emisor-receptor ha relegado el rol de los consumidores en la producción de los contenidos. 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.

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 impide una reivindicación hacia el proceso de toma de decisiones. El consumo se considera una forma de participación donde “se piensa, se elige y reelabora el sentido social” (García Canclini, 1995, p. 27). Sin embargo, esto deja al margen a las personas de una participación más crítica y emancipadora.

El entorno institucional televisivo ha constituido un espacio hegemónico en la producción de los medios de comunicación. Desde su estructura, organización, producción, circulación y consumo se constatan las limitaciones y posibilidades para la participación. Asimismo, se reconocen dos alternativas fundamentales: el trabajo conjunto con las instituciones y el proceso paralelo a la acción de los mismos.

En el caso particular de la televisión, Bourdieu precisa que “lo que pesa es la coerción económica” (Bourdieu, p. 19). El condicionamiento propicia que, en este medio de comunicación, los que producen sean igual de objetos que los consumidores. Se concuerda con el autor 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. 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 dinámicas participativas permite trascender la concepción lineal, estática e impostada en igualdad de condiciones para cualquier contexto. Inicialmente, se considera que participar constituye una práctica responsable y orientada a determinada transformación de la realidad, en tanto otorga una gran responsabilidad, dado que los mensajes construidos 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 dinámica productiva de la televisión 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 et al.: “formular planes junto a otros instrumentos de planificación y evaluación, que propicien la participación de las bases” (2008, p. 38). Ambos presupuestos garantizan el reconocimiento gubernamental de la participación o su concreción en los medios de comunicación desde expresiones diversas.

El desarrollo tecnológico del medio de comunicación en cuestión, ha conducido a una hiperespecialización de los sujetos que intervienen en los procesos productivos. Por ello, se coincide con De la Riva en que es precisa la existencia de un conjunto de condiciones: “formación (saber participar) y organización participativa (poder participar)” (1994, p. 20). En tales términos, la participación constituye un proceso multicondicionado, con niveles que la determinan y expresiones diversas para cada institución, lo que refuerza la idea de que debe contener las necesidades, razones e incentivos capaces de mover a la acción.

Como consecuencia resulta necesario establecer sistemas simbólicos⁵ que pauten “la orientación que constituye y define su participación en un proceso interactivo” (Parsons y Shils, 1968, p. 42), entendido este como el sujeto que forma parte de una acción, susceptible de direccionalidad e inmerso en una fuerza colectiva. Para ello resulta necesario construir sistemas de acción que favorezcan encontrarse en un contexto común de reglas y significados (Habermas, 1992), y a la vez que incida en la descentralización de la toma de decisiones.

Resulta un imperativo generar la inserción 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 et al., 2008, p. 35). Esta necesidad viene dada porque, en ocasiones, aunque se regula, no resulta coherente desde la práctica institucionalizada.

En el caso de las televisoras locales cubanas no existe declarado el carácter participativo de sus producciones 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 desde esa instancia para el período 2018-2021. Al respecto se establece genéricamente el fortalecimiento de la participación ciudadana.

Dicha política no constituye un documento público que pueda consultarse en profundidad para establecer el alcance descrito para la participación. Sin embargo, a partir del análisis de otras fuentes secundarias se pudo establecer que se reproduce 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 (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 Venegas⁶, el Centro de Investigaciones Sociales del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) presenta dificultades actuales para establecer un diapasón sobre las expectativas del público, determinar cambios y establecer nuevas líneas (Cándano, 2011). Por lo tanto, el sentido de la participación queda formalmente enunciado, más resulta inoperativa en la práctica de las televisoras locales, que en menor medida disponen de estructuras y personal capacitado para concretarla.

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, dígase 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 desde la interacción sesga el alcance de lo que se entiende en el presente estudio como propiamente participativo. Este es un aspecto que limita el alcance de los convenios de trabajo entre las televisoras locales y las instituciones/organizaciones de la localidad⁷. Estas últimas, en la presente investigación, se asumen como representantes de los consumidores, dado la relación temática que presentan con la producción del spot de bien público⁸.

A su vez, Rey entiende que esa circunstancia no permite establecer un vínculo entre el productor de los contenidos con su entorno, “ni incluye las múltiples circunstancias desde las cuales (y por las cuales) es necesario concebir la programación” (2016, p. 7). 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.

En torno a esta realidad, se coincide que “no se ha logrado aún configurar una gestión estratégica participativa de base local” (Herrera, 2015, p. 71). A partir de los aspectos analizados, se entiende que la participación en la producción televisiva constituye la acción individual y colectiva, pero sistemática, que se realiza a diferentes niveles (consulta, ejecución y toma de decisiones) durante las etapas creativa/tecnológica. Se expresa a través del diálogo productores-consumidores y favorece la representación de las necesidades de la opinión pública.

La reproducción de paradigmas transmisivos y unidireccionales en la rutina productiva de CNTV limita instituir dinámicas participativas en el 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 la insuficiente producción del género televisivo, cuestión que afecta la misión orientada a reflejar las costumbres, tradiciones y cultura local.

En la programación de CNTV se ha identificado que las principales deficiencias tienen génesis en las limitaciones impuestas a la participación, específicamente en “la falta de interacción y reflejo de la realidad local” (Rodríguez, 2014, p. 60). Rodríguez corrobora que los caibarienses⁹ reclaman como parte de sus necesidades afectivas-estéticas el incremento del vínculo productores-consumidores, la presencia de la temática local y el tratamiento de las tradiciones e historia. Según Alfonso Noya (citado en Rey, 2016), esta problemática tiende a reproducirse en otras televisoras del país que mantienen el mismo esquema productivo desde hace años sin buscar alternativas para no desconectarse de la realidad del municipio. Todos estos aspectos validan el resultado de la presente investigación con estudio de caso único, para la resolución de problemáticas similares en el contexto cubano.

Sin embargo, lo distintivo de esta situación radica en la reproducción de un paradigma sesgado de participación, que se remite exclusivamente a la interacción entre CNTV y las instituciones de la localidad. Desde este posicionamiento, las personas suelen hacer lo que se espera de ellas en una situación determinada, sin reconocer la participación como generadora de un resultado superior, en tanto se desconocen niveles que favorezcan situar el medio de comunicación y la producción del spot de bien público al servicio de la población.

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 involucramiento de los representantes 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 responden ni a las problemáticas locales ni contribuyen a transformarlas.

La situación antes descrita favorece que se planteen como objetivos de la investigación: 1) establecer los fundamentos teórico-metodológicos de la participación en la televisión desde la producción televisiva del spot de bien público; y 2) caracterizar los elementos esenciales que expresan la participación en la producción televisiva de spots de bien público en Centro Norte Televisión.

Metodología

La investigación clasifica como descriptiva con aporte teórico, dado que se conceptualiza la participación en la producción televisiva. Como parte de un estudio sociológico que busca efectuar generalizaciones a partir de situaciones concretas, se asume la televisora local CNTV del municipio Caibarién, en la provincia Villa Clara, Cuba. Así mismo, se selecciona un diseño mixto que permita analizar los resultados desde la aplicación

de métodos y técnicas de las perspectivas. Inicialmente, se corrobora que en la institución mencionada no se tiene en cuenta la participación de la población en la producción de spot de bien público.

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, es decir (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).

Se emplea la técnica de análisis de documentos para el estudio de los documentos rectores del trabajo en los medios de comunicación cubanos y la contextualización en las televisoras locales. Se aplica la técnica del cuestionario a las trece 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 diecinueve personas (directores, divulgadores, comunicadores) que representan a 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. Se efectuó la entrevista semiestructurada a doce personas que representan a 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 y/o secretarios de las mismas, inciden en la participación en la producción televisiva del spot de bien público. Se utiliza, además, la técnica de la entrevista semiestructurada 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 del spot de bien público. Los resultados se analizan de forma integral, se sintetizan elementos que constituyen evidencias de los métodos empleados para arribar a conclusiones sobre el objeto de estudio.

Resultados

Diagnóstico de la participación en la producción del spot de bien público de la televisora local CNTV

En la producción televisiva del spot de bien público se evidenció que el 23 % se implica en la orientación de las temáticas priorizadas (lo que 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-trasmisión en el que ostenta un rol protagónico la asesora de la institución.

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

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.

Se obtuvo que el 38 % de los encuestados afirma que el acceso a la participación se produce de forma planificada, mientras que el 92 % 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.

El 46 % considera que la producción 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 precisa la producción con estilo verticalista, aunque el resultado es contradictorio en tanto se identifica generalizado tal estilo directivo en la institución.

Respecto al 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 contradictorios 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 del spot de bien público de la televisora CNTV no 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 92 % considera que presenta una finalidad eminentemente informativa. Se atribuyen los resultados en correspondencia con las funciones declaradas por el ICRT. No obstante, 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 caibariense, demanda la producción de spots que favorezcan el cambio de actitudes y comportamientos perjudiciales de sus habitantes.

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 plazo, acorde a las problemáticas identificadas en los diagnósticos integrales del municipio.

Con relación 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 efectivamente se reproducen estilos verticalistas en la producción del género televisivo, situación reforzada también con el hecho 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 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 y los mismos tienen una eminentemente responsabilidad social. Así mismo, se identifica que no existe relación entre 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 práctica cotidiana.

El 100 % de los directivos/divulgadores de las instituciones de la localidad entrevistados coinciden en que el spot de bien público constituye un género televisivo de gran importancia para educar e informar a las audiencias. Incluso los directivos que no conocen las particularidades del género televisivo comprenden su relevancia en la programación de CNTV. No obstante, ello entorpece la participación de las instituciones locales en el proceso.

La televisora CNTV adolece de una planificación para los niveles de participación de 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.

En el caso de las instituciones y organizaciones sociales, políticas y de masas, la motivación 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 una motivación 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 una motivación económica, en tanto se entiende forma parte de la remuneración económica que percibe por el cargo laboral en el caso de la divulgadora. Solo consta una nueva propuesta, consignada por la Secretaria General de la Federación de Mujeres Cubanas hacia el objetivo preventivo-educativo que reviste su participación en la producción del spot.

En la práctica concreta de las actividades productivas, 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 corresponda con los diagnósticos de la localidad. Por tanto, las temáticas que a nivel provincial o nacional se orientan y son reproducidas por el Partido Comunista de Cuba (PCC) de la localidad, dinamizan la producción del género televisivo, pero afecta su contextualización a las problemáticas locales.

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.

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 de ser incorrectamente abordado, por lo que la institución ostenta una gran responsabilidad social para movilizar y conseguir superar problemáticas.

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, en tanto deben existir vínculos estrechos entre las instituciones, las organizaciones políticas, de masas, sociales (todas aprobadas y legalizadas por el Estado cubano) y CNTV. La televisora constituye un medio para hacerle frente a la penetración cultural, incoherente con la idiosincrasia del cubano. 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. Esto, en la medida en que permite representar la realidad del municipio desde sus elementos identitarios y realizar una programación que responda a las necesidades de los habitantes.

Se considera que los resultados son desfavorables, 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 que permita aprovechar todas las posibilidades expresivas del género televisivo.

La producción del spot de bien público es insuficiente ante 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 sobre lo que se requiere de un ciudadano. 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, con el fin de transmitir contenidos veraces y científicamente comprobados.

Un aspecto relevante lo constituye la necesidad de contextualizar los spots mediante campañas de bien público, identificada por los entrevistados. En este caso, la problemática está dada por la limitada interacción entre CNTV e instituciones sociales y entidades locales. La presidenta de la Asamblea Municipal del Poder Popular precisa que es urgente 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 la existencia de 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 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 impide 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 indica que la participación esencial de las instituciones radica en 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, problemáticas incoherentes con la actualidad, en detrimento de convocar a la persona especialista en 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.

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 son variables, 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. Esto es, porque en el momento en que el spot deja de ser útil, en el momento en que deja de ser interesante para el público a quien está dirigido, se afecta la transformación de la sociedad.

Del mismo modo, se reconoce que mantener niveles de actualidad y contextualización reviste una inmediatez inalcanzable desde el trabajo de la televisora. En esta medida, cambiar un tema, o retomar la idea desde otro enfoque más pertinente y necesario, implica producir otro spot diferente. Aquello evidencia la importancia de descentralizar el proceso desde CNTV hacia la localidad con formas participativas en su concepción.

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. 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.

Conclusiones

La participación en la producción televisiva constituye la acción individual y colectiva, pero sistemática que se realiza a diferentes niveles (consulta, ejecución y toma de decisiones) durante las etapas creativa/tecnológica. Se expresa a través del diálogo productores-consumidores y favorece la representación de las necesidades de la opinión pública.

La producción del spot de bien público en la televisora CNTV adolece de las problemáticas y necesidades locales. En primera instancia, 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, de masas y sociales de la localidad.

Los representantes de las instituciones, las organizaciones políticas, de masas y sociales de la localidad desconocen el aporte que pueden realizar en la producción 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. Lo anterior propicia que el vínculo entre las personas que laboran en la producción del spot de bien público en CNTV con los representantes de las instituciones y organizaciones diste de formas institucionalizadas y sistemáticas.

Los resultados alcanzados permiten corroborar que en la producción 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.

Referencias

- Alonso, J., y Jara, D. (2016). *Participación diferenciada en proyectos de desarrollo*. Ponencia presentada en el Simposio Internacional CIPS, Ciudad de la Habana.
- Ander Egg, E. (2003). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Humanitas.
- Arnstein, S. (1971). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the Royal Town Planning Institute*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bier, A. (1980). Crecimiento urbano y participación vecinal. *CIS*, 33(1980), 17-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=200016>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4728556>
- Bricchetto, R. (2014). La sociología como ciencia de la acción social. *Revista Colombiana de Sociología*, 37(2), 189-209. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/51704>
- Caballero, M., y Yordy, M. (2009). *El trabajo comunitario: alternativa cubana para el desarrollo social*. Ediciones Ácana.
- Cándano, M. (5 de marzo, 2011). Mensajes ¿para la vida?. *ComunicarTV*. <https://www.envivo.icrt.cu/mensajes-ipara-la-vida/>
- Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y sociedad red; una propuesta teórica*. Alianza Editorial.
- Cerva, D. (2014). Participación política y violencia de género en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 59(222), 117-140. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70212-0](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70212-0)
- Dávalos, R. (1997). *La participación y la comunidad*. Editorial Caminos.
- De la Riva, F. (1994). *Gestión participativa de las asociaciones*. Editorial Popular.
- Eco, H. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Garcés, R., y Del Pino, T. (2016). Gestionando la infocomunicación en la práctica: rutas, tropiezos, certidumbres. *Prisma.com*, 31(2016), 97-114. <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1815>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- 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. <https://doi.org/10.29105/rinn5.9-9>
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus Humanidades.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Editorial Trotta.
- Hambleton, S., y Hoggett, P. (1994). A framework for understanding area-based desentralisation. *Local Government. Policy Marketing*, 20(4), 5-12.
- Hernández, E., y Paz, L. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(146), 183-198. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4386>

- 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. <https://doi.org/10.5209/CDMU.62808>
- 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. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/381>
- Herrera, D. (2015). *Televisión y desarrollo: Articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos* [Tesis doctoral]. Universidad de La Habana, La Habana.
- International Association for Public Participation. (2019). *Espectro de la participación pública*. <http://www.iap2.org>
- Limia, M. (2009). *Epistemología de la transición socialista en Cuba*. Biblioteca CLACSO.
- Linares, C., Rivero, R., y Moras, P. (2008). *Participación y consumo cultural en Cuba*. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.
- Montecinos, E. M. (2017). Instituciones políticas y participación social en el espacio local. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 9(2017), 3-14. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2005.n9-01>
- Noya, A. (2019, 29 de enero). El ICRT: por donde Cuba se escucha y se ve (parte 1). *Mesa Redonda*. <http://mesaredonda.cubadebate.cu/noticias/2019/01/22/el-icrt-por-donde-cuba-se-escucha-y-se-ve-1ra-parte-hoy-en-la-mesa-redonda/>
- Palma, D. (1999). *La participación y la construcción de ciudadanía*. 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*. Editorial Kapelusz.
- Partido Comunista de Cuba. (2017). *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*. Partido Comunista de Cuba.
- Rawls, J. (2002). *La Justicia como equidad. Una reformulación*. Editorial Paidós.
- Rey, L. (2016). *Fundamentos sociológicos para implementar la participación de la comunidad en la creación televisiva* [Tesis doctoral]. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Rodríguez, F. (2014). La señal que nos une. Propuesta de parrilla de programación para el telecentro de Caibarién [Tesis de Licenciatura]. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara.
- Rojas, S. (2009). Medios de comunicación y políticas públicas: producción de conocimiento en Colombia. *Comunicación & Ciudadanía*, 2(1), 104-113. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1845>
- Sanhueza, A. (2004). *Participación ciudadana en la gestión pública*. Corporación Participa.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Suzarte, S. (31 de octubre, 2018). La rúbrica tuvo lugar en el marco del Coloquio Nacional de Comunicación Institucional. *Televisión Cubana*. <https://www.tvcubana.icrt.cu/secciones/seccion-informaciones/3918-icrt-firma-alianza-con-la-asociacion-cubana-de-comunicadores-sociales>
- Torrice, E. (2005). Acercamiento a la Comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 4(8), 39-49. <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/101>
- Valdés, J., y Espina, M. (2011). *América Latina y el Caribe: La política social en el nuevo contexto Enfoques y experiencias*. 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. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/viewArticle/2893>
- Williams, R. (1992). *Sociología de la Cultura*. Editorial Paidós.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós.

Notas

- * Artículo de investigación
- 1 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).
- 2 Información inmediata que una expresión provoca en el destinatario del mensaje (Eco, 2011).
- 3 Unidades culturales que el significante puede evocar en la mente del destinatario (Eco, 2011).
- 4 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).
- 5 Organización de elementos-objetos de orientación (Bricchetto, 2014).
- 6 Asesora del ICRT entrevistada en el reportaje Mensaje ¿para la vida? (Cándano, 2011).
- 7 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.
- 8 Constituye un género televisivo enfocado en la publicidad social. Se produce como parte de una campaña de comunicación que pretende transformar actitudes y percepciones que pueden perjudicar la sociedad (Hernández y Paz, 2021).
- 9 Gentilicio que denomina a los habitantes del municipio Caibarién, de la provincia Villa Clara, Cuba.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Hernández Alfonso, E., Caballero Rivacoba, M. T., y Paz Enrique, L. E. (2022). La participación en la producción televisiva del spot de bien público. La experiencia de Centro Norte Televisión (CNTV) en Cuba. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.ppts>