

# El spot de bien público en Cuba: ¿político o social?

## Spot for social good in Cuba: political or social?

ORCID: 0000-0002-1305-4273

Correo: eahernandez1990@gmail.com

Correo: luisernestopazenrique@gmail.com

Recibido: 01/08/2023

Aceptado: 25/10/2023

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Sin-Derivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).



## Eduardo Alejandro Hernández Alfonso

Licenciado en Comunicación Social. Maestro en Comunicación. Doctor en Ciencias Sociológicas. Universidad Nacional Autónoma de México.

## Luis Ernesto Paz Enrique

Licenciado en Ciencias de la Información. Maestro en Docencia para la Educación Media Superior. Doctor en Ciencias Sociológicas. Universidad Nacional Autónoma de México.

## Resumen

El spot de bien público constituye un género televisivo que se orienta a sensibilizar, concienciar y movilizar las audiencias sobre problemáticas sociales particulares. Se plantea como objetivo de la investigación diagnosticar la producción del spot de bien público en Cuba a partir de sus expresiones en canales nacionales y televisoras locales. El estudio clasifica como descriptivo, y se aplican métodos en los ámbitos teórico y empírico. En el contexto cubano, el control del Partido Comunista de Cuba limita la diversidad de temas abordados y prioriza la propaganda política en detrimento de otras cuestiones relevantes. Además, la falta de investigación social especializada y una práctica excesivamente empírica afectan la calidad y representación de la realidad en los mensajes.

**Palabras clave:** spot de bien público, comunicación, propaganda política, televisoras locales, televisión nacional, Cuba.

## Abstract

The spot for social good constitutes a television genre that is oriented to sensitize, raise awareness and mobilize audiences on particular social problems. The objective of the research is to diagnose the production of the spot for social good in Cuba based on its expressions on national channels and local television stations. The study is classified as descriptive, and methods are applied in the theoretical and empirical fields. In the Cuban context, the control of the Communist Party of Cuba limits the diversity of issues addressed and prioritizes political propaganda to the detriment of other relevant issues. In addition, the lack of specialized social research and an excessively empirical practice affect the quality and representation of reality in messages.

**Keywords:** Spot for social good, communication, political propaganda, local television stations, national television, Cuba.

## Introducción

El spot de bien público es una tipología televisiva imprescindible en los medios de comunicación, debido a su capacidad para promover mensajes con impacto social. A diferencia de los anuncios comerciales que persiguen vender productos y servicios, estos audiovisuales tienen como objetivo sensibilizar y concienciar a la audiencia sobre problemáticas que afectan a la sociedad. Para ello, se emplean narrativas emotivas y testimonios reales que permiten acercar al espectador a situaciones y realidades particulares (Hernández y Paz, 2021).

La relevancia del spot de bien público también se deriva de su capacidad para abordar temas cruciales que a menudo son minimizados por la publicidad comercial. Estos mensajes logran visibilizar problemas como la violencia doméstica, la discriminación, el cambio climático, la educación o la salud pública. Asimismo, pueden contener datos estadísticos, consejos prácticos o información sobre recursos disponibles que pueden ayudar a abordar los problemas presentados. Este género televisivo actúa tanto en la adopción de medidas puntuales como en el estímulo de la conciencia colectiva como fuerza superior.

Generalmente, los spots de bien público tienen el potencial para ser una herramienta efectiva que promueva el bienestar social, pero pueden estar sujetos a la intromisión de intereses gubernamentales o partidistas. Cuando los anuncios son diseñados o controlados por estos, existe el riesgo de que se utilicen con fines propagandísticos o para promover agendas particulares. En tal sentido, se promueve un posicionamiento hegemónico desde la fuerza política en el poder o en la imposición de la ideología que desarrollan los gobiernos totalitarios.

Lo empírico en la producción del spot de bien público puede sesgar la selección de temáticas y contenidos. A partir de ello, los creadores de los mensajes se basan únicamente en datos empíricos sin considerar la investigación académica, las necesidades de grupos vulnerables o los análisis multidisciplinarios. En tal sentido, es probable que las problemáticas abordadas sean limitadas y no reflejen la complejidad de los problemas sociales.

Lo anterior favorece jerarquizaciones hacia temas más visibles o de moda, en lugar de aquellos que son más urgentes para la sociedad. Además, obviar cuestiones subyacentes o estructurales, perpetuar estereotipos y limitar el potencial de los spots de bien público para generar un cambio significativo y sostenible.

## Problema de investigación y método

Al igual que los medios de comunicación, la producción del spot de bien público en Cuba se encuentra controlada por el Partido Comunista en el poder desde 1959. Asimismo, la aprobación de la agenda mediática a cargo de la propia organización política limita la diversidad de temáticas sociales para abordarse, no obstante, exagera la propaganda. Esta situación ha generado que la programación de la televisión cubana se oriente hacia fines políticos y se relegue la investigación social necesaria para la producción de la publicidad de bien público.

Por otra parte, la falta de independencia de los medios reduce la capacidad para representar dinámicamente las problemáticas de la sociedad cubana. En cambio, refuerza la reproducción ideológica y perpetúa un escenario donde la publicidad de bien público se convierte en un instrumento partidista. A partir de la situación problemática presentada, se determina como objetivo del presente estudio diagnosticar la producción del spot de bien público en Cuba a partir de sus expresiones en la televisión nacional y televisoras locales.

El estudio clasifica como descriptivo. Para la obtención de resultados se aplican métodos en los ámbitos teórico y empírico. En el nivel teórico, se emplean los métodos analítico-sintético,

**Tabla 1. Estrategias de búsqueda y recuperación de información por base de datos**

Base de datos	Estrategias de búsqueda	Criterios de exclusión	Documentos recuperados	Documentos relevantes recuperados
Scopus	1. medios de comunicación. Subject: spot 2. medios de comunicación. Subject: Cuba	<ul style="list-style-type: none"> <li>No relacionarse con el tema</li> <li>Duplicidad</li> </ul>	Artículos: 9	Artículos: 2
Web of Science	1. (*comunicación) AND (bien público) 2. (*comunicación) AND (bien social)	<ul style="list-style-type: none"> <li>No relacionarse con el tema</li> <li>Duplicidad</li> </ul>	Artículos: 5	Artículos: 2
SciELO	1. (*comunicación) AND (bien público) 2. (*comunicación) AND (bien social)	<ul style="list-style-type: none"> <li>No relacionarse con el tema</li> <li>Duplicidad</li> </ul>	Artículos: 13 Comunicación breve: 3	Artículos: 3
DOAJ	1. medios de comunicación. Subject: spot 2. medios de comunicación. Subject: Cuba	<ul style="list-style-type: none"> <li>No relacionarse con el tema</li> <li>Duplicidad</li> </ul>	Artículos: 10	Artículos: 6
Google Scholar	1. política OR sistema social	<ul style="list-style-type: none"> <li>No abordar las relaciones entre política y sistema social en Cuba</li> </ul>	Libros: 5 Artículos: 8 Ponencias: 2 Tesis: 2	Libros: 2 Artículos: 5 Tesis: 2
Total	--	--	43	21

Fuente: elaboración propia.

histórico-lógico, inductivo-deductivo y sistémico-estructural. En el nivel empírico, se emplea el método del análisis documental clásico mediante la búsqueda de información en fuentes y bases de datos especializadas, relacionadas con el objeto de estudio. La técnica utilizada en este caso fue la revisión de documentos, lo que permitió identificar y ubicar referencias teóricas relevantes sobre la temática en cuestión mediante un minucioso examen de los materiales documentales disponibles.

Fueron establecidas categorías y epistemes que facilitaron recuperar la información. En primer lugar, se localizaron los referentes sobre medios de comunicación, comunicación de bien público, comunicación de bien social y política/sistema social desde el contexto cubano. La estrategia de búsqueda y el resto de los criterios de exclusión por fuente de búsqueda se muestra en la [tabla 1](#).

## Contenido

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 apegada a criterios empíricos sin especialización que deforman la función social del género televisivo.

La publicidad cubana tiene una orientación ideológica, política y de bien público. En correspondencia, el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) delimita fines informativos, movilizados 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, 2011, p. 15). Esto 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 en sectores como el turismo. En el mismo se transmiten

mensajes publicitarios de tipo comercial para un público extranjero (Rodríguez et al., 2019). Se restringe el tiempo empleado a un máximo de 144 minutos por día, equivalente al 10 % de una transmisión habitual de 24 horas. Los autores mencionados coinciden que la principal limitación radica en que no existe un patrón uniforme, ni una política que oriente y guíe cómo proyectar la actividad.

En el período de 1900 a 1959, proliferaron las agencias publicitarias en la isla, así como el personal calificado para desarrollarla con orientación comercial. Diversos estudios documentan la existencia en el territorio de West Indies Advertising Company (Reimondo y Reis, 2019), Advertisement Company of Cuba, Havana Advertising Company y la Liga Cubana de Publicidad (Morales y Joseph, 2011). Tal desarrollo posicionó la publicidad del país entre las más desarrolladas de América Latina. Contradictoriamente, se perdió la oportunidad de aprovechar la expansión y aplicación de la disciplina publicitaria a ámbitos no comerciales, como ocurrió en otras partes del mundo (Hernández, 2017).

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 autora Venegas (2018) precisa que desde 1965 se diseñaron 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 relacionados con la educación cívica<sup>1</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 1960, funcionarios del Ministerio de Educación remarcaron la importancia del vínculo con el ICRT para reforzar valores cívicos acorde 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, Sara Vega<sup>2</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, 2011, párr. 17).

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 adolece 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 et al., 2016).

En este sentido, la producción televisiva del spot de bien público se muestra incongruente en el tratamiento de las temáticas sociales. Miranda et al. (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.

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 con 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 político cubano.

En la misma lógica, las autoras Padrón y Cruz (2006) ratifican 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 públicamente 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 pretendía producir 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 realizados 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). Sin embargo, en la búsqueda y selección de la información a nivel local se emplean exclusivamente 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 desde: 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>3</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 a las necesidades de las audiencias.

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 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 acrílicos 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, que abandona el modelo transmisivo de la comunicación mediática tradicional. También es aplicable la crítica a la subordinación que están sujetas las televisoras, ya que en el cumplimiento de las 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, legitimada 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.

## Conclusiones

La producción del spot de bien público en Cuba se ve sesgada en su contenido y jerarquización de temáticas debido al control de los medios de comunicación por parte del Partido Comunista de Cuba. Tal situación genera que la prioridad en la programación televisiva se oriente a la propaganda política, limite la diversidad de temas abordados y relegue la investigación necesaria para abordar problemáticas de la sociedad. Como resultado, se produce una polarización que actúa en detrimento de los intereses de la audiencia, pero refuerza el discurso de la organización partidista.

La falta de planeación y especialización en la investigación social desde los medios de comunicación propicia prácticas netamente empíricas en el diseño de los mensajes. Como consecuencia se imposibilita la realización de análisis multidisciplinarios y se perpetúan estereotipos o sesgos en la representación de la realidad. La investigación social desde los medios de comunicación podría arrojar resultados o evidencias sobre otros temas como desigualdades socioeconómicas, carencias en la calidad de vida, críticas a políticas públicas

específicas, incluso la existencia de voces disidentes o insatisfacciones con el sistema político imperante.

La ausencia de una ley específica para la publicidad social en Cuba y de una política que oriente la producción de spots de bien público a nivel nacional y/o local contribuyen a la reproducción de prácticas incorrectas en su realización. La ineficiente coordinación y comunicación entre las instituciones y organizaciones involucradas en la producción de este género televisivo también afecta la coherencia de los mensajes. Resulta necesario fomentar una mayor participación y diálogo entre las televisoras, instituciones especializadas en las temáticas y la población para asegurar una producción que aborde las necesidades reales de la sociedad cubana.

## Notas

- <sup>1</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).
- <sup>2</sup> Especialista principal del Departamento de Medios Audiovisuales del ICRT entrevistada en el reporte Mensaje ¿para la vida?, publicado en la Revista Envivo, recuperado desde: <http://www.envivo.icrt.cu/mensajes-ipara-la-vida/>.
- <sup>3</sup> Selección de aquellas cuestiones problemáticas o temas de interés ponderados por sujetos e instituciones en un contexto determinado.

## Referencias

- Antón, G. (2015). *Implementación de la Política Cultural de Cuba en el telecentro "Telecubanacán" de la provincia Villa Clara* [tesis de pregrado inédita]. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/a5cb124e-67f2-4a57-b706-e1ca957b7ae2/content>
- 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171013004>
- Cándano, M. (2011, 5 de marzo). Mensajes ¿para la vida?. *Revista Envivo*. <https://www.envivo.icrt.cu/mensajes-ipara-la-vida/>
- Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo. (2019, 17 de julio). Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos. *Cubadebate*. <http://www.cubadebate.cu/>

especiales/2019/07/17/politica-de-comunicacion-social-del-estado-y-el-gobierno-cubanos/

- Drake, B. (2019). Televisión local y desarrollo cultural en el contexto municipal cubano. *Alcance: Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(20), 40-51. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702019000200040&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702019000200040&lng=es&tlng=es)
- Eco, U. y Fabri, P. (1978). Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. *Problemi dell' Informazione Ambientale*, 4, 555-597. [https://www.paolofabbri.it/saggi/progetto\\_ricerca/](https://www.paolofabbri.it/saggi/progetto_ricerca/)
- Gallego, J. (2016). Cambio social y estudios de agenda: análisis crítico y algunas ideas para el estudio del caso cubano. *Comunicación y sociedad*, 25, 183-207. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=So188-252X2016000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So188-252X2016000100008&lng=es&tlng=es)
- 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58035>
- Gort, L. y Velázquez, A. (2019). Un acercamiento a la televisión en Cuba: el caso de Tunasvisión. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 10(4), 283-292. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/927/924>
- Guerra, M. (2017, 16 de abril). *Campañas de bien público, desafíos para educar al televidente*. Televisión Cubana. <http://www.tvcubana.icrt.cu/destacados/>
- Herrera, D. y Saladrigas H. (2017). Televisión local y cambio social: una propuesta de modelo participativo para el desarrollo municipal desde el contexto cubano. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(26), 204-213. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/418/421>
- Hernández, E. y Paz, L. (2021). El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 146, 183-198. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4386>
- Hernández, Y. (2017). *Shock advertising linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual: o caso da publicidade audiovisual de trânsito* [tesis de doctorado inédita]. Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). (2011). *Política de programación de la radio y la televisión cubanas*. <http://www.icrt.gob.cu/es/>
- Jiménez, H. (2009). *La Investigación Social en TELEPINAR, su contribución al desarrollo sociocultural comunitario* [tesis de maestría inédita]. FLACSO Cuba. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/1616>
- Machado, N. (2010). La televisión en los municipios cubanos: ni comunitaria, ni municipal. *Razón y Palabra*, 73, 1-12. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/29Machado\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/29Machado_V73.pdf)
- Miranda, I., Silva, J. y Morales, J. (2019). Propuesta educativa 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. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322019000200015&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000200015&lng=es&tlng=es)
- Morales, E. y Joseph L. (2011). *ScarpaciMarketing without advertising brand preference and consumer choice in Cuba*. Taylor & Francis.
- Padrón, S. y Cruz, Y. (2006). *¿La sagrada familia? Un análisis de dos campañas cubanas de bien público*. Universidad de la Habana.
- Reimondo, Y. y Reis, C. (2019). Auténtica Cuba: análisis de la publicidad turística de 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 125-140. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1497>
- Rodríguez Bazan, G., Rodríguez Ayala, R., y Espinosa Perdomo, L. (2019). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos.info*, 44, 241-256. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1559>
- Saladrigas, H. y Olivera, D. (2011). La investigación en Comunicación: su lugar en Cuba. *Redes. Com*, 6, 343-363. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3919750>
- 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 de pregrado inédita]. Universidad de la Habana.
- Thompson, H. y Vignon, C. (2015). La educación cívica y la formación ciudadana en la educación de la personalidad. *Edusol*, 16(54), 79-87. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475752820032>
- Venegas, G. (2018). *Mirarte para verte. Arte Cubano: la década prodigiosa del spot de artes visuales en la televisión cubana*. Envivo Ediciones.