

COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO: UN ESTUDIO COMPARADO ENTRE MÉXICO Y CUBA

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso**



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

Luis Ernesto Paz Enrique**



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

RECIBIDO: 06/03/2023 / ACEPTADO: 06/05/2023 / PUBLICADO: 15/09/2023

Cómo citar: Hernández Alfonso, E.; Paz Enrique, L. (2023). Comunicación de bien público: un estudio comparado entre México y Cuba. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(3), 569-580. www.doi.org/10.36390/telos253.02

RESUMEN

El estudio de la comunicación de bien público constituye un imperativo para aumentar la conciencia crítica de las audiencias sobre determinadas problemáticas. En cambio, constituye una categoría con limitada fundamentación teórica, conceptual y metodológica. En la producción de los medios de comunicación latinoamericanos se fragmentan las problemáticas y las necesidades que originan la acción, así como se homogeniza el resultado desde una campaña de sensibilización o en la cobertura de noticias de interés público. En la práctica actual se elude el binomio realidad / posibilidad, y como consecuencia son minimizados el trabajo y la transformación social. Se plantearon como objetivos de la investigación: 1) Caracterizar los elementos esenciales que expresan la comunicación de bien público en Cuba y México y 2) Comparar las expresiones de la comunicación de bien público en Cuba y México a partir de sus semejanzas y diferencias. El presente estudio clasifica como descriptivo comparado. Para la obtención de los resultados en la investigación se emplearán métodos en los niveles teórico y empírico. En este último se destaca el método análisis documental y el análisis comparado. Se identifican en ambos contextos semejanzas desde el control de la agenda temática que se aborda en los medios de comunicación. En el caso cubano como resultado de los mecanismos de control totalitario del estado y el unipartidismo y en el caso mexicano en la reproducción del capital y las fuerzas políticas en el poder.

Palabras clave: Comunicación de bien público; México; Cuba; medios de comunicación

* *Autor de correspondencia.* Doctor en Ciencias Sociológicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México. eahernandez1990@gmail.com

** Doctor en Ciencias Sociológicas. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México. luisemestopazenrique@gmail.com



Communication for the public good: a comparative study between Mexico and Cuba

ABSTRACT

The study of communication for the public good constitutes an imperative to increase the critical awareness of audiences on certain issues. Instead, it constitutes a category with a limited theoretical, conceptual, and methodological foundation. In the production of the Latin American media, the problems and needs that originate the action are fragmented, as well as the result is homogenized from an awareness campaign or in the coverage of news of public interest. In current practice, the reality/possibility binomial is avoided, and consequently, work and social transformation are minimized. The following were proposed as research objectives: 1) to characterize the essential elements that express public good communication in Cuba and Mexico and 2) to compare the expressions of public good communication in Cuba and Mexico based on their similarities and differences. The present study is classified as descriptive compared. To obtain the results in the investigation, methods will be used at the theoretical and empirical levels. In the latter, the documentary analysis method and comparative analysis stand out. Similarities are identified in both contexts from the control of the thematic agenda that is addressed in the media. In the Cuban case, as result of the totalitarian control mechanisms of the state and the one-party system, and in the Mexican case, in the reproduction of capital and the political forces in power.

Keywords: Communication for the public good; Mexico; Cuba; media

Introducción

La comunicación de bien público constituye una categoría con limitada fundamentación teórica, conceptual y metodológica. En ello ha incidido que la concepción de publicidad comercial ha sido preponderante en la producción científica mas no ha favorecido trascender hacia un enfoque de producción comunitaria. Como consecuencia se fragmenta la problemática y la necesidad que origina la acción, tal situación origina un resultado estándar: una campaña de sensibilización. Se obvia que las problemáticas sociales tienen su concreción en la praxis de diversas actividades, contextos y sujetos, para finalmente volverlas a pensar como categorías universales. En la situación descrita se elude el binomio realidad / posibilidad, y como consecuencia son minimizados el trabajo y la transformación social.

Pero ¿qué transformación social puede eludir la comunicación y la participación? O incluso cuál proceso social puede autonomizarse de la hegemonía de la institución, sobre todo en términos de la reproducción de la esencia misma de la sociedad. En las experiencias latinoamericanas han constituido desaciertos el hecho de concebir la producción publicitaria de bien público aislada de cualquier modo de institucionalización, sobre todo en términos de los contenidos y titularidad de las televisoras “comunitarias” en su nomenclatura más no en su condición. Para Castells (2001), olvidar que las estructuras sociales se organizan en torno a las relaciones de producción y consumo, y a configuraciones espacio – temporales constituye un zarpazo a la identidad (desde la adscripción a un enfoque sin crítica o valoración de sus oportunidades) y en esa configuración es muy limitado el aporte de la publicidad de bien público si no se comprende desde un enfoque comunitario.

Otro aspecto que retoma Aguilar y Ander Egg (1994) y que es sistemáticamente violentado desde la comunicación publicitaria radica en los elementos necesarios para que se desarrolle la

participación: "que se aporten elementos de información para saber de qué se trata (qué pasa o ha pasado, proporcionar instrumentos para la participación (que la gente sepa cómo participar y hacer las actividades y que se institucionalicen los mecanismos de participación, es decir, que no dependan de la buena voluntad de alguien" (p.12). Contradictoriamente, 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, asimismo conduce a una polarización que no reivindica la publicidad de bien público como hecho socialmente compartido.

Existe en la producción de los medios latinoamericanos de carácter local y/o comunitario un objetivo manifiesto a jerarquizar problemáticas sociales que pueden representarse en los medios desde la comunicación de bien público. No obstante, dichas producciones no logran movilizar ni transformar la realidad dado que en el diseño de la agenda de los medios de comunicación se obvian los intereses de la agenda pública. Los vacíos teóricos, conceptuales y metodológicos y el empirismo que ha permeado la producción de mensajes de bien público mantienen una relación no vinculante con las audiencias que la considera objetos del proceso.

Finalmente es oportuno mencionar que la hegemonía de las comunicaciones masivas y del poder simbólico que ejercen los productores hacia los sujetos que la consumen limita el enfoque comunitario en la comunicación de bien público. O desde el aparente consenso que propician los medios de comunicación, y que como mencionara Bourdieu (2000) se ejecuta a través de los símbolos como instrumentos de conocimiento y de comunicación. Entonces más que proponer salidas operativas a las problemáticas en este orden, resulta necesario establecer sistemas simbólicos que pauteen la orientación y definan la participación en un proceso interactivo e inmerso en una fuerza colectiva. La negociación estaría orientada hacia lo simbólico dado que puede manifestar el contenido de la demanda, que justifica la práctica comunicativa desde la participación y no como una finalidad a cumplir. A partir de los aspectos anteriormente mencionados se plantea como objetivo de la investigación: 1) Caracterizar los elementos esenciales que expresan la comunicación de bien público en Cuba y México y 2) Comparar las expresiones de la comunicación de bien público en Cuba y México a partir de sus semejanzas y diferencias.

Materiales y métodos

El presente estudio clasifica como descriptivo comparado. Para la obtención de resultados se emplearon métodos en los niveles teórico y empírico. La investigación se adscribe al criterio de Jiménez (2021): "la comparación como actividad cognoscitiva permite desde el análisis detectar en las variables de comparación aspectos como: sus semejanzas y diferencias, sus fortalezas y debilidades, y las oportunidades para la transformación" (p. 174). La adscripción a este autor posibilita un tránsito desde el análisis contextual hasta una propuesta que posibilite superar las problemáticas identificadas.

En el nivel empírico destaca el método del análisis documental y el análisis comparado:

- **Análisis comparado:** El pensamiento científico requiere de la comparación como un hecho imprescindible. Este método se define para analizar la categoría comunicación

de bien público y caracterizar las expresiones en los medios de comunicación de México y Cuba. Se estudia cómo las diferentes condiciones o causas se articulan en un entorno y se contrastan en su praxis para otro entorno (o cómo podrían encajar en algún entorno típico ideal). Se analiza la base de un sistema de propiedad institucional con diferentes nomenclaturas pero que descansa en presupuestos universales y evidencia diferencias en sus respectivos funcionamientos.

- Análisis documental: se emplea para el estudio de los documentos rectores del trabajo en los medios de comunicación cubanos. Se analiza la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas (ICRT, 2011), 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, 1978). En el caso del contexto mexicano se consultan: Ley General de Comunicación Social Última Reforma (Cámara de Diputados, 2022), Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (Secretaría de Gobernación, 2022).

Resultados y discusión

La comunicación de bien público en Cuba

En Cuba se han evidenciado períodos históricos muy dicotómicos en la concepción de los medios de comunicación. La proliferación de periódicos y estaciones radiales, 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[†]. 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).

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, 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, 2011). Lo cual deja excluida cualquier modalidad comercial que favorezca el consumo de bienes y servicios.

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,

[†] 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 socio histórico en que son promulgados (Moreno, 2003).

pautas sobre el buen decir y el uso adecuado del léxico, en su mayoría relacionadas con la educación cívica[‡]. 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[§] 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). La producción del género televisivo adolece de equipos multidisciplinares 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.

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), 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.

[‡] 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).

[§] 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/>

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, acompañado 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, 1974) 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, 2011).

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, 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.

La comunicación de bien público en México

Inicialmente es válido apuntar que en el contexto mexicano se ha desarrollado con mayor precisión la propaganda política y la publicidad comercial. Este hecho no constituye una particularidad del país, sino que se extiende en toda Latinoamérica como expresión de las características socioeconómicas** y políticas†† de la región. Sin embargo, en México destaca la regulación de los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública para el trabajo en los medios de comunicación. En tal sentido se establece un ajuste ideal hacia fines informativos, educativos o de orientación social (Buendía y Azpiroz, 2011).

Aunque existen directrices generales como anteriormente se ha expuesto, la comunicación de bien público en México no cuenta con un soporte teórico particular, sino que es resultado de la práctica en las campañas de comunicación pública y las campañas publicitarias. Esta última constituye el soporte principal de los intereses comerciales con alta competencia en el mercado de bienes y servicios. Por ello las sociedades al servicio del capital han reconocido modos de vida que legitiman el desarrollo individual en torno a estilos, modas y tecnologías en detrimento de los intereses colectivos (Riera, Paz y Hernández, 2018).

Desde otra perspectiva, los mensajes de bien público tienen una relación directa con las políticas públicas y con las necesidades de las audiencias. Las instituciones y organismos públicos que diagnostican una problemática pautan un concepto de comunicación que posibilite un cambio positivo y proactivo en la población. En este sentido se identifica la acción desarrollada por la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) por el uso racional y la cultura sobre este recurso natural. Aunque emplean la comunicación de bien público lo consideran una parte de la acción institucional y no su eje central.

Como consecuencia la función educativa e informativa de los mensajes se reduce y en mayor medida se afecta la posibilidad de modificar hábitos y comportamientos perjudiciales para la sociedad. Se coincide con Ortega y Peña (2016) al referirse a la comunicación de bien público en México, y como “está formada desde el ámbito burocrático y se dirige hacia el público en general (el usuario doméstico, concretamente), dejando de lado a los demás sectores políticos y gubernamentales” (p. 237).

** Se identifican: reproducción generacional de la pobreza, estructura socioeconómica muy dependiente del sector exterior, explotación intensiva de los abundantes recursos naturales y ambientales

†† Reproducción de la censura sobre ciertos temas que atañen al bien público en los medios de comunicación como resultado del impacto de las dictaduras militares y “populismos que politizan las desigualdades sociales” (de la Torre, 2013).

La situación mencionada condiciona que se persiga un objetivo eminentemente informativo, y se considere que desde esta perspectiva se logre una transformación en la sociedad. Si bien es válido apuntar que en los mensajes de bien público se debe aumentar los niveles de información sobre determinada problemática social, es imprescindible conjugar con enfoques educativos que promuevan la participación y la conciencia crítica de las audiencias.

Otro aspecto que actúa en detrimento es la concepción parcial de la problemática, dado que en la mayoría de los casos se realizan alianzas entre los organismos gubernamentales y las empresas privadas. Estas últimas, aunque aportan presupuesto para la confección de mensajes de bien público no pretenden que se realice un cambio social, porque puede atentar contra sus ingresos económicos. Un ejemplo de ello se evidencia entre el CONAGUA y empresas como Bimbo, Colgate – Palmolive, Grupo FEMSA, Kimberly Clark, Rotoplas, Unilever. Estas corporaciones depredan y contaminan inmensas cantidades de agua^{##}, pero logran mejorar la percepción de sus consumidores en cuanto a la responsabilidad medioambiental, a través de campañas sociales.

Otra regulación que opera en el ámbito nacional mexicano es la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal donde se explicitan los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad. Al respecto se especifica en el Artículo 7 que las campañas que se realicen “debe guardar un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social” (López, 2022). Aunque pareciera una posibilidad de concreción e incentivo de la comunicación de bien público en México, puede transformarse en una forma de censura indirecta a partir del otorgamiento de beneficios o castigos a determinados medios y periodistas.

Un ejemplo de uso y abuso de concesiones para el desarrollo de campañas sociales se viene realizando por el gabinete de gobierno de Manuel López Obrador. A propósito, destaca los resultados alcanzados por el FUNDAR. Centro de Análisis e Investigación (2021) donde se identifica una desproporcionada asignación de recursos al Instituto Mexicano del Seguro Social, Pronósticos para la Asistencia Pública, el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y la Comisión Federal de Electricidad. Estas instancias representan el 70% del presupuesto, situación desfavorable para otras instancias que no exhiben iguales cifras.

Resulta alarmante que el 52% de los recursos se concentran en 10 medios de comunicación de 457 existentes. Entre los 3 primeros se identifica Televisa, TV Azteca y La Jornada lo que demuestra una desigual distribución que se instituye desde las disposiciones gubernamentales. Tal situación demuestra que no existe una planeación previa de las temáticas y problemáticas que demandan la sociedad mexicana, así como connota una falta de transparencia en términos de comunicación social con carácter oficial. Tal situación la advierte Bravo (2008) sobre la tendencia dentro de un marco formal democrático a negar que en el discurso político oficial, exista cualquier forma de abuso del poder.

^{##} En México, un país que sufre de estrés hídrico, las empresas dedicadas a la producción de comida ultraprocesada tales como Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, Bimbo, entre otras, consumen 133 mil millones de litros de agua en sus procesos de producción de alimentos y bebidas (Velázquez, 2021).

A continuación, se muestra en la Tabla 1 una síntesis en el que se pueden advertir las diferencias y semejanzas de la comunicación de bien público en México y Cuba.

Tabla 1.

Comparativa de la comunicación de bien público en México y Cuba.

Comunicación de bien público en México	Comunicación de bien público en Cuba
Estructuras corporativas y relaciones clientelistas, mecanismos muy importantes para intermediar, controlar y limitar las demandas políticas, sociales y económicas (Guerrero 2019)	Estructuras estatalizadas y supeditadas a los intereses políticos del Partido Comunista (única representación política en el país con legalidad y legitimidad).
Injerencia comercial y política que inhibe la independencia, la autonomía y la crítica	Hegemonía de la política y el Estado en el diseño de la agenda los medios
Desigual distribución del presupuesto federal para la realización de campañas de comunicación y abusos del poder mediante el otorgamiento de beneficios o castigos a determinados medios.	Reproducción de verticalismos y autoritarismos en la determinación de la agenda de los medios, sesgado por una limitada actividad de investigación social.
Se constatan patrocinios de las empresas privadas en los medios de comunicación bajo la modalidad de empresa social responsable ^{§§} . En esta modalidad no es tan relevante la transformación social ni la determinación de las temáticas más relevantes de las comunidades sino el mejoramiento de la imagen institucional ante sus consumidores.	La producción de mensajes de bien público se muestra incongruente en el tratamiento de las temáticas sociales sobre todo porque la propaganda política es prioritaria. No se emplean los estudios e informaciones de centros de investigaciones o equipos multidisciplinarios para la credibilidad y actualidad de los mensajes

Conclusiones

En el caso específico de la comunicación de bien público se constatan insuficiencias en el tratamiento y jerarquización de los temas abordados en los medios de comunicación como resultado del impacto del verticalismo estatal/unipartidista (Cuba) y la hegemonía del capital que puede actuar al margen de la regulación en México. Ambas tendencias se aíslan de los principios axiales que promulgan las categorías analizadas y limitan la representación de problemáticas en la sociedad desde las necesidades de las audiencias.

Se corroboran como diferencias en el caso de Cuba: titularidad exclusiva del Estado sobre los medios de comunicación, determinación unilateral de la agenda temática, programación centrada en la reproducción ideológica. En el caso de México se ponderan la reproducción del capital y la legitimación de los partidos políticos en el poder. Se identifica además una tendencia más corporativa a través de la responsabilidad social empresarial. Dicha situación impide que se trascienda a la solución de la problemática porque es antagónico con el propio objeto social de las empresas.

^{§§} Acciones que la empresa lleva a cabo para evitar o mitigar sus impactos en el interior y el exterior de la empresa, en su entorno, asegurando su viabilidad a largo plazo (Vives, 2017).

La producción de mensajes de bien público en ambos contextos requiere una mayor apertura, democratización y compromiso ético tanto en la esfera estatal como en la privada para garantizar una comunicación de bien público más efectiva y representativa de los intereses y necesidades de la sociedad. Asimismo, se requiere la participación de la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y los gobiernos, quienes deben colaborar en la generación de contenidos relevantes, promover el interés ciudadano, generar conciencia sobre temas relevantes y fomentar la participación en el debate de la agenda pública.

Declaración de Conflictos de Interés

No declaran conflictos de interés.

Contribución de autores

Autor	Concepto	Curación de datos	Análisis/ Software	Investigación/ Metodología	Proyecto/ recursos/ Fondos	Supervisión/ Validación	Escritura inicial	Redacción: revisión y edición final
1	X	X	X	X	X	X	X	X
2			X		X	X	X	X

Financiamiento

No aplica.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M.; Ander Egg, E. (1994). *Evaluación de servicios y programas sociales*. Editorial Lumen. <https://trabajosocialsantafe.org/wp-content/uploads/2019/02/Ender-Egg-y-Aguilar-evaluacion-de-servicios-sociales.pdf>
- Antón, G. (2015). *Implementación de la Política Cultural de Cuba en el telecentro "Telecubanacán" de la provincia Villa Clara*. Editorial Feijóo.
- Cándano, M. (2010). *Mensajes ¿para la vida?* <http://www.envivo.icrt.cu/mensajes-para-la-vida/>
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de Educación*, 41-58. <https://sede.educacion.gob.es/publivera/detalle.action?cod=10351>
- Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(204), 57-75. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.204.41986>
- Brito, A.; Ortega, 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://doi.org/10.33936/rehuso.v1i3>
- Buendía, J.; Azpiroz, J. (2011). *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance preliminar*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/26_Buend%CC%80%ADa.pdf
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el poder simbólico*. In *Intelectuales, política y poder* (pp. 65-73). UBA/ Eudeba.
- Cámara de Diputados. (2022). *Ley General de Comunicación Social*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgcs.htm>

- Comisión Permanente para la Implementación y Desarrollo (2019). *Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno Cubanos*. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/07/17/politica-de-comunicacion-social-del-estado-y-el-gobierno-cubanos/>
- de la Torre, C. (2013). El populismo latinoamericano, entre la democratización y el autoritarismo. *Nueva Sociedad*, 247(2013). <https://nuso.org/articulo/el-populismo-latinoamericano-entre-la-democratizacion-y-el-autoritarismo/>
- Eco, U. (1974). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen. <http://www.semiologia-cbc-distefano.com/bibliografia/unidad-1/complemetaria/Eco-1978-La-estructura-ausente.pdf>
- FUNДАР. Centro de Análisis e Investigación (2021). *Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO: disminución del gasto, concentración y "gasto decembrino"*. <https://fundar.org.mx/publicidad-oficial-2020/>
- Guerra, M. (2017). *Campañas de bien público, desafíos para educar al televidente*. <http://www.tvcubana.icrt.cu/destacados/>
- Guerrero, M. (2019). *Democracia y medios en México: el papel del periodismo*. Instituto Nacional Electoral. <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/EducacionCivica/CuadernosDivulgacion/CuadernosDivulgacion-pdfs/34-Democracia-medios-Mexico.pdf>
- Gumucio, A. (2003). *La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito*. <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/gumucio3b.htm>
- ICRT (2011). *Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas*. Instituto Cubano de Radio y Televisión.
- Jiménez, H. (2009). *La Investigación Social en TELEPINAR, su contribución al desarrollo sociocultural comunitario*. FLACSO Cuba.
- Jiménez, I. (2021). Elementos que identifican los Métodos Comparados. *Collectivus. Revista de Ciencias Sociales*, 8(2), 167-192. <https://orcid.org/0000-0003-4070-5294>
- López, A. (2022). *Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5676225&fecha=30/12/2022#gsc.tab=0
- Miranda, I.; Silva, J.; 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. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552362576018>
- Moreno, J. (2003). *Método Integrado para la Creación de Anuncios Básicos (MICRA) de Campañas Locales de bien público*. La Habana: Universidad de la Habana.
- Ortega, E.; Peña, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Nueva época*, 26(2016), 223-246. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200223&lng=es&nrm=iso

- Padrón, S.; Cruz, Y. (2006). *¿La sagrada familia? Un análisis de dos campañas cubanas de bien público*. Universidad de la Habana. <http://www.cips.cu/wp-content/uploads/2020/06/16-Familia.pdf>
- Partido Comunista de Cuba. (1978). *I Congreso del PCC: Tesis y resoluciones. Sobre los medios de comunicación masiva*. <http://congresopcc.cip.cu/wp-content/uploads/2011/03/I-Congreso-PCC.-Tesis-y-Resoluciones-sobre-los-medios-de-difusi%C3%B3n-masiva.pdf>
- Riera, C. M.; Paz, L.E.; Hernández, E.A. (2018). Consideraciones sobre el desarrollo comunitario. *Investigación & Desarrollo*, 26(1), 125-139. <https://doi.org/10.14482/indEs.26.1.307.1>
- Saladrigas, H.; Olivera, D. (2011). La investigación en Comunicación. Su lugar en Cuba. *Redes.Com*, 6(2011), 343-363. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3919750>
- Secretaría de Gobernación. (2022). *Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5676225&fecha=30/12/2022#gsc.tab=0
- 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*. Universidad de la Habana.
- Thompson, H.; Vignon, C. (2015). La educación cívica y la formación ciudadana en la educación de la personalidad. *Edusol*, 16(14), 19-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475752820032>
- Velázquez, K. (2021). *En México no falta agua, sobra chatarra*. <http://let.iiec.unam.mx/node/3382>
- Venegas, G. (2018). *Mirarte para verte. Arte Cubano. La década prodigiosa del spot de artes visuales en la televisión cubana*. Envivo Ediciones.
- Vives, A. (2017). *Una mirada crítica a la responsabilidad social de le empresa en Iberoamérica*. Computere.