

ARTÍCULO DE REVISIÓN

La ética en el ejercicio de la publicidad en los medios de comunicación de Villa Clara, Cuba/ *Ethics in advertising practice in the media of Villa Clara, Cuba.*

Lic. Lisandra Borges Pérez

<https://orcid.org/0009-0004-7584-9946>

Emisora Provincial de Radio CMHW, Villa Clara, Cuba

lisyborges98@gmail.com

Lic. Diurmy Llerena Siverio

<https://orcid.org/0009-0005-8798-9759>

Emisora Provincial de Radio CMHW, Villa Clara, Cuba

llerenadiurmy@gmail.com

Lic. Carlos Antonio Brito Marrero

<https://orcid.org/0009-0007-1919-8300>

Emisora CMEP Radio Placetas, Villa Clara, Cuba

carlosemiso1967@gmail.com

Recibido: 04/03/25

Aceptado: 13/05/25

Resumen

Con la publicación en la Gaceta Oficial de la Ley de Comunicación Social, Cuba abre una nueva puerta al ejercicio de la publicidad en los medios de prensa. El presente artículo realiza un estudio sobre las competencias profesionales para asumir con ética esta práctica comunicativa en Villa Clara, a la vez que indaga sobre la disponibilidad de la técnica y los criterios sobre la pertinencia del uso de la publicidad en el actual contexto del país. Para la confección del artículo se utiliza el método bibliográfico documental y su técnica la revisión bibliográfica documental, así como la aplicación de entrevistas para recopilar información de fuentes primarias y secundarias relacionadas con el tema. A partir del cuestionario se accedió al criterio de periodistas, directivos de los medios, artistas de la radio, entre otros involucrados en la producción de publicidad a partir de los nuevos modelos de gestión de la prensa en Cuba. Como principal resultado se obtuvo que los medios de la provincia no cuentan con la preparación requerida, tanto tecnológica como de los recursos humanos, para el ejercicio de la publicidad, sin embargo, destacan la importancia de su implementación como una fuente de ingresos y sostenibilidad económica. Los entrevistados plantean la necesidad de asumirla con ética y profesionalidad.

Palabras Clave: Publicidad, Medios de comunicación, Cuba, Ley Comunicación Social, ética

Abstract

With the publication of the Social Communication Law in the Official Gazette, Cuba opens a new door to the practice of advertising in the media. This article studies the professional competencies required to ethically undertake this communicative practice in Villa Clara, while also investigating the availability of the technique and criteria for the appropriateness of advertising in the current context of the country. The article uses the documentary bibliographic method and its technique, documentary bibliographic review, as well as interviews to gather information from primary and secondary sources related to the topic. The questionnaire survey elicited the opinions of journalists, media managers, radio artists, and others involved in the production of advertising based on the new press management models in Cuba. The main finding is that the province's media lack the required technological and human resources training to practice advertising. However, they emphasize the importance of its implementation as a source of income and economic sustainability. Those interviewed raise the need to undertake it with ethics and professionalism.

Key words: Advertising, media, Cuba Social Communication law, ethics

Introducción

La llegada de la publicidad a los medios de comunicación cubanos formó parte de la experimentación que en otros ámbitos de la vida económica y social vivió el país. Cuba fue de los primeros en poseer ferrocarril; la radio llegó en 1922, incluso antes de inaugurarse oficialmente en Estados Unidos; y tuvo televisión, con dos canales, desde 1950.

“Tal escenario de experimentación determinó un cierto desarrollo de los medios y también de las técnicas de publicidad. Se llegó a crear un cuerpo de profesionales y una escuela de publicidad” (Muñiz Egea, 2003, p. 42).

En las agencias trabajaron prestigiosos escritores, directores, músicos y poetas; todos como parte de los grupos creativos. La publicidad producida por las firmas comerciales impuso el criterio de “manda quien paga” y sin dudas, fueron estas corporaciones quienes dominaron gran parte de los contenidos.

Según la profesora Mirta Muñiz Egea *“las programaciones radiales y de televisión en aquella época no estaban totalmente bajo la responsabilidad de las emisoras, sino que en gran medida vendían sus espacios, que eran manejados totalmente por los departamentos de publicidad de las grandes firmas comerciales”* (2003, p. 43).

En los años 50 del pasado siglo la publicidad alcanzó su máximo desarrollo debido al estrecho vínculo con grupos financieros que multiplicaron su capital al amparo de las empresas de radio y televisión.

Existe una presencia abrumadora de las empresas norteamericanas con subsidiarias en Cuba Colgate-Palmolive, con dos filiales: Crusellas y Cía. S.A. y Detergentes Cubanos, S.A. Se impuso también General Electric; Phillips; y, por supuesto, Coca Cola, recordada, más que por su publicidad radial o televisiva, por el

despliegue de carteles a lo largo del país. Entre las firmas cubanas que se encontraban dentro del convite publicitario televisivo estaban fundamentalmente las relacionadas con bebidas, licores, tabacos y cigarros. A saber: Bacardí, Hatuey, Cristal, Competidora Gaditana, Regalías El Cuño y Trinidad y Hnos. (Seguí León, 2018, p. 40)

Con el triunfo de la Revolución el 1 de enero de 1959, la publicidad quedó relegada a un periodo de ostracismo creativo donde la “propaganda revolucionaria” asume con mayor fuerza su papel acorde a los principios del naciente sistema político cubano. No fue hasta la década del 80 que pequeños atisbos vuelven a desempolvar la antigua y eficiente práctica comunicativa.

Aparece la creación de Publicitur, del Departamento de Publicidad del Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) y de la Cámara de Comercio. Paulatinamente se instituyeron determinados espacios para la inserción de publicidad destinada al turismo como Radio Taíno, el Canal del Sol, y las revistas Prisma Latinoamericano y Cuba Internacional. Ante la aparición de algunas marcas nacionales, los departamentos de divulgación vieron ante sí la posibilidad de desarrollar cierto trabajo de promoción. (Seguí León, 2018, pp. 40-41)

El año 2010 marcó un nuevo momento dentro de la gestión económica del país con la aparición de los trabajadores por cuenta propia, quienes necesitaron publicitar sus mercancías. Aparecieron entonces carteles, tarjetas de presentación, plegables, sueltos y anuncios mayoritariamente en los programas de facilitación social. Con más fuerza proliferó la publicidad encubierta, que, de alguna manera, siempre estuvo presente en los medios de comunicación.

El Doctor en Ciencias de la Comunicación Kirk Díaz-Guzmán Corrales considera que Cuba perdió muchos años al no integrar la publicidad al desarrollo económico del país. Esta herramienta genera empleo, mejora la imagen de las empresas y la calidad de los productos al hacerlos visibles dentro de un escenario competitivo. *“Si Cuba quiere entrar en los circuitos de exportaciones de productos y servicios tiene que repensar la comunicación en sentido general y la publicidad de forma particular”* (Comunicación personal, 16 de julio de 2024).

A la par de la necesaria inclusión de la publicidad en los medios públicos de prensa y el aumento de su producción en el actual contexto cubano, crece la responsabilidad de los encargados de concebirla para sus audiencias. El tratamiento ético de los temas, con apego a lo legislado, sin restarle calidad a cada pieza publicitaria es ya un reto para los profesionales de la comunicación en cada medio de prensa cubano.

Más de 60 años transcurrieron desde el triunfo de la Revolución, para que el 5 de junio de 2024 los ciudadanos cubanos contaran con una Ley de Comunicación Social y su reglamento, ambos publicados definitivamente en la Gaceta Oficial de la República de Cuba. Entre sus novedades, destaca la publicidad como uno de los tópicos más controvertidos, en aras de legislar los destinos del país para su producción y ejercicio.

La norma legal declara en su artículo 77: La publicidad respeta la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, salvaguarda los valores de la sociedad socialista, promueve la inclusión, así como los intereses nacionales.

Sin dudas, responde a un contexto social y económico caracterizado por el creciente aumento de actores económicos con necesidad de dar a conocer sus productos y servicios de manera responsable, coherente y efectiva. Para ello resulta indispensable el uso de la publicidad desde la profesionalidad y con apego al Decreto 102 Reglamento para el ejercicio de la publicidad y el patrocinio que por su importancia cuenta con 123 artículos.

Entre ellos establece que los anunciantes, productores y difusores de contenidos publicitarios, tienen la responsabilidad de respetar los símbolos patrios y las imágenes de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes; no presentar a la mujer de manera degradante o vejatoria, asociada a patrones socioculturales estereotipados que violen sus derechos; garantizar la veracidad y correspondencia del mensaje publicitario con las cualidades de las marcas, los productos y los servicios que se promuevan e impedir mensajes que atenten contra la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente.

La Ley No. 162 de Comunicación Social constituyó el resultado de un amplio y riguroso proceso de construcción colectiva, en el que participaron profesionales y expertos de diferentes disciplinas, organizaciones e instituciones. Su concepción parte de un exhaustivo estudio de derecho comparado que permitió profundizar en más de un centenar de disposiciones normativas internacionales de todas las áreas geográficas.

En el cuerpo de la ley, se refrenda la necesidad del ejercicio de la publicidad con apego a la ética y la responsabilidad. Dentro de este escenario, los medios de comunicación en Villa Clara implementarán la publicidad sin perder la esencia que poseen como prensa pública, cuestión de interés para la presente investigación. Por eso, se plantea la siguiente **pregunta** ¿Cuáles son las competencias de los profesionales de los medios de prensa en Villa Clara para asumir con ética el ejercicio de la publicidad?

Para responder esta interrogante, se establece como **objetivo general**: Caracterizar las competencias de los profesionales de los medios de prensa en Villa Clara para asumir con ética el ejercicio de la publicidad.

Para ello se definen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar las competencias de los profesionales que laboran en los medios de prensa de Villa Clara para asumir con ética el ejercicio de la publicidad.
2. Describir las condiciones materiales existentes en los medios de prensa en Villa Clara para asumir el ejercicio de la publicidad.
3. Identificar acciones de publicidad realizadas en los medios de comunicación después de 1959 como antecedentes para el ejercicio actual a partir de la publicación de la Ley de Comunicación Social.

La ética en el ejercicio de la publicidad

Dentro del actual contexto cubano, resulta pertinente volver a la frase de la doctora Mirta Muñiz Egea: “Una vez más, insisto en que no son las técnicas de comunicación las que provocan desviaciones o problemas ideológicos, es la forma en que se utilizan” (2005, s. f.).

Antes de la aprobación de la nueva Ley de Comunicación Social, en Cuba solo existían algunos documentos reguladores de la ética y el ejercicio de la práctica publicitaria. Entre estas normas se destacan el Código de Ética de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), las regulaciones para la propaganda y la publicidad elaboradas en 1993 y reelaboradas en 1995 y 1998, así como el proyecto de Ley sobre la Publicidad, la Promoción, las Relaciones Públicas, la Propaganda Institucional y la Propaganda de Bien Público.

La ética permite al hombre discernir entre lo bueno y lo malo, lo correcto y lo incorrecto, así como elegir constantemente la opción adecuada, tanto en el ámbito personal como profesional. Para Fernando Savater es “el arte de saber vivir, de discernir entre lo que nos conviene o no” (1998, p. 33).

En fin,

constituye una tarea humana de gran connotación tanto en el ámbito personal como profesional.

Cada labor necesita de normas éticas que regulen su ejercicio y la publicidad es un ejemplo de ello. Sin embargo, la ética publicitaria es cuestionada y en muchas veces pasada por alto. A pesar de ser una de las profesiones con mayores regulaciones, deviene uno de los sectores en los que más se incumplen las normas éticas.

Algunos autores como José Ramón Sánchez (1993) y Eugenio Yáñez Rojas (2008) consideran que la ética no es aplicable a la publicidad pues tiene un carácter limitativo o represivo que coarta la actividad profesional. Asimismo, manifiestan que la publicidad resulta una actividad compleja y competitiva, con fines comerciales y mercantiles que se rige principalmente por principios económicos.

Por su parte, Alfonso Durán explica que el ataque constante a la publicidad responde a que es hija legítima del capitalismo. “La publicidad es atacada desde diversos frentes que han gozado durante siglos de las ventajas del poder: la Iglesia, la Universidad, la Escuela. Estamos en el terreno de los valores y este es un terreno sagrado” (1992, p. 89)

Aunque la relación entre ética y publicidad deviene un binomio complejo y polémico resulta más que necesaria la presencia de la ética en el ámbito publicitario. La gran influencia de la publicidad en la sociedad actual requiere de una visión orientadora, que guíe al consumidor a adquirir un producto con calidad. En este sentido, la ética desempeña un papel trascendental.

La mayoría de los anuncios publicitarios incumplen con el principio ético de la veracidad. A través de publicidad engañosa incitan a las personas a comprar un producto sin calidad y a un alto precio. Por eso, se apela a la ética, a informar con la verdad y a respetar los derechos del consumidor.

Es cierto que la publicidad influye en las personas frente al consumo. De ahí la necesidad de leyes y regulaciones que prohíban el engaño y las ventas. Según Thomas Carson (como se citó en Piedra Valdez, 2020, p. 26) “cuando no existen tales leyes, las prácticas empresariales a veces se parecen a la ley de la jungla, y las empresas honestas pueden encontrarse en desventaja debido a las prácticas deshonestas de sus competidores”

La ética y la responsabilidad marcan el camino a seguir por los publicistas. Es indispensable que cumplan las normas éticas y dirijan su quehacer con veracidad, legalidad, honestidad y lealtad a su público. De estos valores depende en gran medida el éxito de las empresas, instituciones u organizaciones. “Al decir del investigador español David López Jiménez “La mala publicidad irá socavando la confianza del consumidor y toda publicidad acabará, de una u otra manera, sufriendo las desfavorables consecuencias” (2012, p. 54).

En la actualidad, muchas empresas del sector publicitario (se acogen de forma voluntaria a la autorregulación publicitaria con el objetivo de que la publicidad tanto tradicional como virtual se haga de forma legal, honesta y responsable. De este sistema se benefician los consumidores y usuarios, los competidores del mercado y los propios publicistas. Dicha autorregulación no ha sido suficiente e incluso la heterorregulación (normas legales) tampoco resulta eficaz.

Las autoras Nerea Irákulis Arregui y Elena Leñena Mendizabal (2008) definen la publicidad ética como “aquella comunicación cuya recepción no vulnere el conjunto de valores sociales, culturales, religiosos y morales del grupo social que resulte afectado por el mensaje, dando lugar a una merma del bienestar común (p. 75)”.

Frecuentemente en la práctica la publicidad ética coincide con la publicidad lícita. Sin embargo, en ocasiones lo que se considera lícito vulnera el conjunto de valores sociales, culturales, religiosos y morales del grupo social al que va dirigido. De igual modo, existen actuaciones en la publicidad que no están reguladas por la ley ya que no se consideran morales.

Cada día la ética adquiere mayor relevancia en la publicidad tanto tradicional como virtual. Las empresas buscan en esta herramienta del marketing un instrumento que les permita diferenciarse de sus competidores, incrementar sus ventas y la fidelidad de sus clientes. En este sentido, los aspectos éticos del contenido del mensaje publicitario otorgan credibilidad y confiabilidad a las empresas.

Métodos y técnicas:

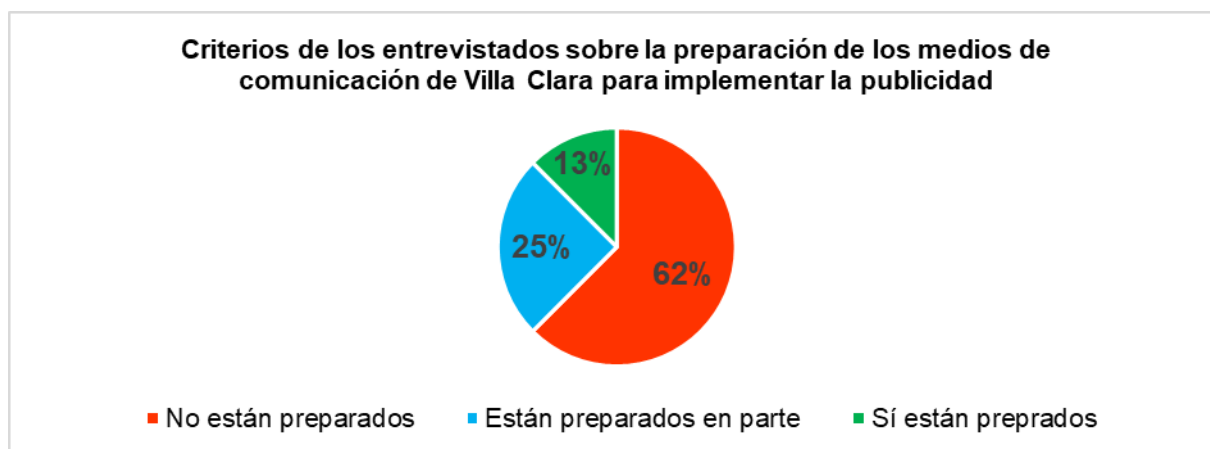
Se emplean diferentes métodos y técnicas que permiten una contrastación científica de la información obtenida y, por tanto, la triangulación metodológica de la investigación. La utilización del método bibliográfico-documental y su técnica la revisión bibliográfica documental resultan imprescindibles para la recogida de información especializada sobre la publicidad en Cuba, la ética y responsabilidad en el ejercicio publicitario, así como la Ley de Comunicación Social. También se aplican entrevistas estructuradas y semi-estructuradas a varios profesionales de los medios de comunicación de la provincia de Villa Clara.

De igual modo, a través de un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador se seleccionaron a 16 profesionales de los medios de comunicación en la provincia de Villa Clara: dos del periódico Vanguardia, dos de la corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias (ACN) en el territorio, dos del telecentro Telecubanacán, siete de la emisora CMHW, un director y asesor de programas de Radio Sagua, dos periodistas de medios nacionales: uno de la emisora Radio Rebelde y otro de la Agencia Prensa Latina. De ellos, nueve se desempeñan como periodistas, cuatro como directores de programas, dos son locutores y uno es comunicador institucional. En cuanto al sexo, ocho son mujeres y ocho hombres.

Respecto a la edad, existe un balance generacional con el objetivo de contrastar los diversos puntos de vista. Los profesionales escogidos devienen personas con amplios conocimientos del tema y reconocimiento público.

Resultados y discusión

La mayoría de los entrevistados manifiestan que los medios de comunicación públicos de la provincia e incluso del país no están preparados para implementar la publicidad. Entre las razones expuestas destacan la escasa preparación de los recursos humanos, la ausencia de las condiciones técnicas requeridas, la desprofesionalización del sector y la crisis que enfrenta el país.



No hay una cultura organizacional, ni competencia profesional enfocada en la publicidad; cuestión que atenta contra el hecho de que se materialice. Hay que preparar al personal para cambiar las mentalidades y así, incorporar a las rutinas productivas estas nuevas lógicas de trabajo. (Galañena León, comunicación personal, 17 de julio de 2024)

Del mismo modo, la Doctora en Ciencias Sociológicas Mailé Hernández Grave de Peralta, periodista de la emisora provincial CMHW y profesora del Departamento de la carrera de Periodismo en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (comunicación personal, 17 de julio de 2024) explica que los medios no cuentan con el «Know how» requerido, ni el personal capacitado para asumir la publicidad.

Al respecto, la MSc. Lilieth Gómez Fernández, locutora del telecentro provincial Telecubanacán y de la emisora CMHW considera indispensable el papel de los profesionales de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en la preparación de los recursos humanos de los medios. “Sería oportuno incluir a personas de la universidad que ya tienen experiencia y un camino en este sentido. No debemos quedarnos solamente con los artistas de los medios pues los científicos pueden aportar toda la parte teórica y de contenido” (comunicación personal, 20 de julio de 2024).

Sobre este punto, Adrián Quintero Marrero, director de programas en Radio Sagua, expresa que no se cuenta con profesionales preparados en el tema. “Existe mucho empirismo y una escasa preparación de los realizadores. Hasta los egresados de la universidad carecen de las herramientas para ejercerla” (comunicación personal, 17 de julio de 2024).

Para hacer publicidad se necesita de equipamiento de calidad. Sin embargo, en los medios de prensa del territorio la tecnología es de antaño. Las cámaras fotográficas y de videos, micrófonos y computadoras carecen de las condiciones requeridas para hacer un uso eficiente de esta herramienta del marketing.

Según Mislady Zamora Olivera, locutora de Telecubanacán y de la CMHW (comunicación personal, 28 de julio de 2024): *“La televisión es un medio que requiere de recursos y para hacer publicidad se necesita de los mejores. Telecubanacán no cuenta con esos elementos tecnológicos y así, resulta muy difícil competir con los creadores audiovisuales que ya hacen publicidad”*.

Asimismo, la Doctora en Ciencias Sociológicas Liena María Nieves Portal, subdirectora y periodista del semanario Vanguardia refiere en que los periódicos provinciales del país son los más deprimidos en cuanto a los recursos tecnológicos. *“Iniciarse en esta ruta de la publicidad no solamente demanda del talento de los profesionales sino además de un soporte tecnológico que pueda ser capaz de cumplir y sustentar las demandas de los clientes”* (comunicación personal, 23 de julio de 2024).

No obstante, Jorge Gómez Gutiérrez, director del programa radial *Alta Tensión*, opina que para hacer publicidad no se precisa de grandes recursos tecnológicos. *“La única condición que decide es el factor humano y su inteligencia. La publicidad no es algo improvisado o por la idea de una sola persona. Se requiere de equipos o grupos de trabajo dedicados a esta función”* (comunicación personal, 18 de julio de 2024).

Ciertamente, la creatividad y el talento juegan un papel decisivo en la comunicación publicitaria. De la fuerza, contundencia y frescura del mensaje depende el éxito. Oscar Salabarría Martínez, periodista de Radio Rebelde y colaborador de la CMHW pondera el quehacer del grupo dramático en el ejercicio de la publicidad. *“Los mensajes dramatizados tienen un impacto mayor en los públicos; potencialidad que puede aprovechar CMHW para llevar un mensaje publicitario diferente, nuevo y, sobre todo, auténtico”* (comunicación personal, 23 de julio de 2024).

Otra de las razones que atentan contra la implementación del ejercicio de la publicidad en los medios provinciales de Villa Clara deviene la desprofesionalización del sector de la prensa y la crisis que atraviesa el país. De acuerdo con Abel Falcón Curí, periodista de la CMHW y locutor del programa *Alta Tensión*, *“los medios han perdido visibilidad e influencia ante los públicos en todos sus formatos por desacertadas políticas editoriales y la creciente desprofesionalización de su personal”* (comunicación personal, 25 de julio de 2024).

A la par, el además conductor del programa televisivo *La Hora de Todos* plantea que los actores económicos, en su mayoría privados, que creen y necesitan la publicidad ya usan plataformas diversas de prestigio y tradición, dentro y fuera de Cuba. Sin embargo, la realidad es muy diferente para el sector estatal.

Los posibles clientes del sector estatal, escasos porque escasas son sus ofertas y productos en tiempos de crisis, tampoco invertirán su presupuesto para eso, primero por la centralización de poderes y segundo porque no valoran la publicidad, están acostumbrados a usar los medios y sin pagar a cambio por

propagandas pésimas y no precisamente para promocionar sus negocios. (Falcón Curí, comunicación personal, 25 de julio de 2024)

Mientras el Premio Nacional de Radio Fernando González Castro está en desacuerdo con la inserción de la publicidad en los medios de comunicación cubanos porque su implementación no responde al proyecto social del país y a su vez, generará más desigualdades.

Un alto por ciento de la población cubana vive en economía de resistencia, otra de subsistencia, otra en los límites de la satisfacción de sus necesidades y un mínimo en la abundancia, la publicidad comercial estaría únicamente encaminada a informar a esa minoría que vive en la abundancia. (comunicación personal, 20 de julio de 2024)

Otros profesionales (Galañena León, Quintero Marrero, Nieves Portal, Rodríguez Cruz y Soto del Sol, 2024) piensan que implementar la publicidad será un gran reto y desafío que se debe asumir. Para la mayoría de los entrevistados resulta esencial la preparación de los recursos humanos, la adquisición de la infraestructura tecnológica necesaria, la creación de equipos multidisciplinarios y el estudio de los públicos. Estaríamos enfrentándonos, por ejemplo, a la delimitación de dos redacciones. La convencional es la que produce el contenido informativo de corte ideopolítico, pero también tendría que existir una dirección, un departamento, una redacción estrictamente dedicada al control y a las formas en que se produce esta publicidad. (Nieves Portal, comunicación personal, 23 de julio de 2024)

A la par, el estudio del público al que va dirigido el mensaje publicitario es imprescindible; de este análisis se deriva la efectividad de la acción. César Irigoyen Milián, actor y realizador de la emisora CMHW, insiste en la importancia de educar a la audiencia consumidora de la publicidad. *“No depende solamente de los publicistas o las personas que trabajan en los medios, esas personas ya están preparadas y capacitadas para hacer la publicidad. Esta herramienta será más efectiva cuando llegue al segmento de población al que está dirigida”* (comunicación personal, 22 de julio de 2024).

A este criterio se suma el de Rosana Soto del Sol, presidenta de la Unión de Periodistas de Cuba en Villa Clara y periodista de la corresponsalía de la ACN en la provincia: *“No podemos vender públicos a los anunciantes que quieran publicitar sus productos si en primer lugar no tenemos públicos captados”* (comunicación personal, 25 de julio de 2024).

Solo dos de los entrevistados, los más jóvenes, dijeron que los medios de prensa de la provincia están preparados para ejercer la publicidad. El periodista Oscar Salabarría Martínez y la licenciada en Comunicación Social Ana María Esparza Torres, coinciden en que los profesionales exhiben capacidades para realizar acciones exitosas de esta índole. Tanto periodistas como artistas pueden adentrarse en este campo. *“Puede ser trabajoso al principio, pero hay personas muy capaces para hacerlo. Esto les permitirá adaptarse y mantenerse actualizados con las tendencias y enfoques publicitarios actuales”* (Esparza Torres, comunicación personal, 23 de julio de 2024).

Actualmente, el periódico Vanguardia y la corresponsalía de la ACN en el territorio se están preparando para ingresar en la transformación editorial, tecnológica y económica de la prensa en Cuba. El semanario

villaclareño se convirtió en una Unidad Presupuestada y trabaja para alcanzar la categoría de Unidad Presupuestada con tratamiento Especial.

De acuerdo con Marelys Concepción Díaz, directora de Vanguardia, el periódico cuenta con un personal preparado, pero tienen que seguir capacitando a los trabajadores y mejorando las condiciones tecnológicas.

“Hay diseñadores, desarrolladores web y periodistas muy competentes. Estamos convencidos de que a la hora de asumir la publicidad puedan desarrollarla tanto con entidades estatales como con los nuevos actores económicos. Tenemos que hacerlo con el mayor respeto y profesionalidad” (comunicación personal, 25 de julio de 2024).

A pesar de que la corresponsalía de la ACN en la provincia tiene la plantilla de trabajadores cubierta, presenta problemas con las condiciones infraestructurales básicas como el transporte y el estado de las cámaras fotográficas y de video. A esta situación se suma, la mentalidad de las organizaciones, empresas e instituciones del territorio. *“El mercado al que puede dirigir la corresponsalía sus servicios es bastante reservado. Está cerrado a la idea de que tiene que pagarle a la ACN por trabajos publicitarios”* (Galañena León, comunicación personal, 17 de julio de 2024).

En medio de la actual crisis será muy difícil implementar la publicidad porque además de las carencias materiales, representa un peligro para la ética. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados concuerdan en la necesidad de hacerla para lograr una mayor autonomía y a su vez, incentivar a los profesionales a quedarse en el sector. Algunos plantean que no puede ser la única vía de ingresos y que se debe velar por los conflictos de intereses.

“Sería un paso importante por su impacto en la gestión de los medios y su repercusión, pero debe hacerse con premisas como la profesionalidad, la ética y la calidad del contenido” (Rodríguez Cruz, comunicación personal, 21 de julio de 2024).

En cambio, Soto del Sol (comunicación personal, 25 de julio de 2024) alerta sobre los riesgos de la publicidad a nivel cultural. *“Es difícil asimilarlo porque la publicidad es manipuladora en primerísimo orden y fomenta el consumo, pero será una ayuda para que nuestros medios tengan algún tipo de ingreso y relativa autonomía económica”* (Comunicación personal, 25 de julio de 2024).

De igual forma, Adrián Quintero Marrero resalta el papel de la nueva Ley de Comunicación Social en el ámbito de ética. *“Después de leer la norma jurídica, sé que los spots publicitarios no podrán en riesgo el carácter cultural y educativo de los medios de comunicación cubanos”* (comunicación personal, 17 de julio de 2024).

Por otra parte, Nieves Portal asevera que la publicidad contribuirá la supervivencia y vitalidad de los medios de comunicación ya que estos necesitan, exigen y demandan de nuevas vías y formas de ingresos para mantener a los recursos humanos.

Este incentivo de una mayor solvencia económica quizás pueda estimular la permanencia de los recursos humanos que tanto tiempo llevan para su formación idónea, sobre todo, para que puedan asumir estos encargos. Entonces la incursión en la publicidad permitirá a todos los medios de comunicación implicados

ver cuán efectiva puede ser esta nueva forma de gestión económica. (comunicación personal, 23 de julio de 2024)

De la misma forma, expone que la implementación de la publicidad demandará de un cambio en las rutinas productivas, en la autopercepción que tienen de sí mismos los profesionales de los medios y, por tanto, va a demandar también de mayores exigencias que implicarán la auto superación permanente de los recursos humanos.

Salabarría Martínez piensa que la implementación de la publicidad oxigena los medios de comunicación del país. Al mismo tiempo, permite la concreción de alianzas con otras instituciones y actores económicos.

Los Proyectos de Desarrollo Local villaclareños Relux Herrería y DEJAVU tienen un gran impacto en la vida economía y social de la provincia. El primero aportó a la restauración capital de la estructura del Burro Perico y el segundo, trabaja en la conservación de los edificios patrimoniales. Hacerle publicidad a este tipo de actores de economía va a actualizar a los medios de comunicación de nuestra provincia en cómo marcha la vida económica y sociopolítica de Cuba. (comunicación personal, 23 de julio de 2024)

A pesar del conflicto de intereses que puede generar la publicidad en el ámbito de la ética e incluso desde el punto de vista social resulta indispensable implementar esta herramienta del marketing en los medios de comunicación cubanos. Ventajas como la generación de ingresos y la inserción en el mercado nacional e internacional permitirá a los medios de prensa una mayor autonomía económica, mejorar sus condiciones técnicas e incentivar a sus profesionales.

¿Publicidad después de 1959?

La comunicación no estuvo exenta de las transformaciones experimentadas en la sociedad cubana luego del 1 de enero de 1959. La publicidad comercial, que hasta el momento había sustentado el diario quehacer de los medios de prensa, fue desestimada y sustituida por la propaganda.

El 100 % los profesionales entrevistados para la confección de este artículo científico coinciden en que la publicidad no desapareció por completo de los medios de prensa. El multipremiado director de radio Jorge Gómez Gutiérrez afirma que “en los primeros años de la Revolución nuestra televisión promocionaba la venta de hoteles en Varadero, por ejemplo. No era un comercial privado, era de una institución como el INIT, hoy Ministerio del Turismo” (comunicación personal, 18 de julio de 2024).

Sobre el tema, el asesor y estudioso de la radio en Cuba, Adrián Quintero Marrero, valora que siempre han existido acciones de publicidad tanto en la radio como en la televisión, a pesar de haber disminuido la calidad en comparación con la producida antes de 1959.

Hubo grandes prejuicios en la década de los sesenta y setenta, pero en los ochenta cambió un poco. Han existido acciones de publicidad vinculadas a la cultura, la promoción del cine, de las artes en sentido general. Nuestras propias emisoras han tenido campañas de autopromoción de lo que transmiten. (comunicación personal, 17 de julio)

Además de la disminución en la producción de publicidad, la gran diferencia con la realizada antes del triunfo revolucionario devino su realización sin costo alguno. Nieves Portal explica que durante todo este

tiempo no se han dejado de hacer trabajos con un corte eminentemente de marketing. “El hecho de que se esté promocionando a entidades, empresas, organismos, ministerios, cuya labor tiene un impacto social bueno, ha conllevado a la realización de miles de publrreportajes que nunca se han cobrado” (comunicación personal, 23 de julio de 2024).

La también subdirectora del semanario Vanguardia de Villa Clara muestra algunos ejemplos de cómo los medios cubanos siempre han hecho uso de la publicidad.

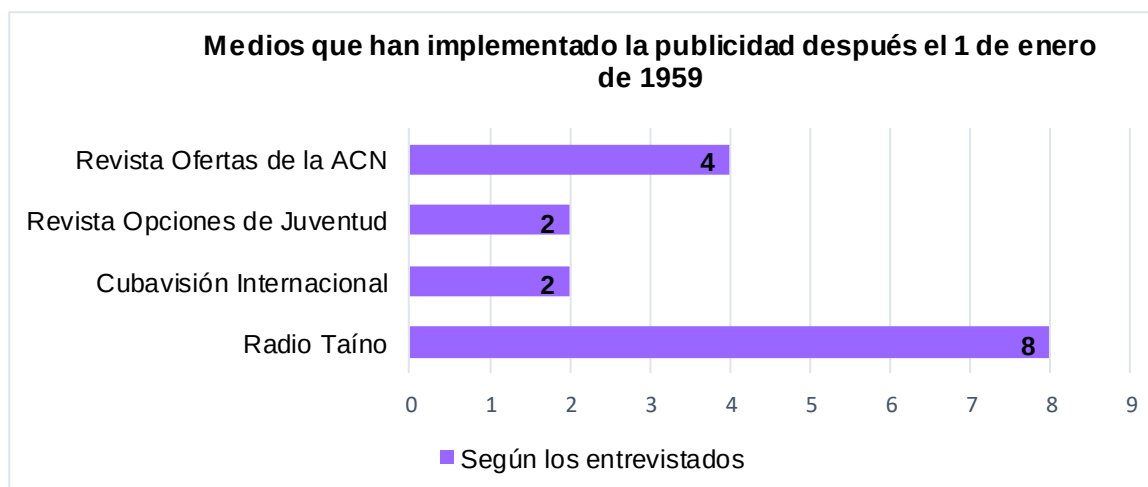
Desde el momento en que los medios por un aniversario, una determinada fecha o la obtención de la bandera de Vanguardia Nacional, deciden realizar un reportaje, una mención de radio o una foto galería a determinada empresa ponderando sus cualidades, el medio está haciendo publicidad. Nosotros no lo hemos asumido desde el punto de vista de la ventaja económica que implica, es decir, la publicidad la hemos hecho desde siempre, pero sin fines de lucro.

Luego de la aparición en el entramado económico de los trabajadores por cuenta propia y más recientemente, la creación de MIPYMES, la publicidad encubierta ha aflorado con más fuerza en los medios. Programas de facilitación social y trabajos informativos para diferentes espacios de la radio, la televisión, el periódico o en las redes sociales resaltan los principales servicios y productos de estos nuevos actores económicos.

El 50 % de los entrevistados asocia a Radio Taíno como un medio pionero en la manera de gestionar la publicidad durante esta etapa revolucionaria. Esta emisora produce mensajes publicitarios nacionales en aras de atraer público foráneo, fundamentalmente inversionistas extranjeros.

Galañena León destaca que además de Radio Taíno, medios como Cubavisión Internacional y la revista *Ofertas* de la ACN hacen publicidad comercial y de bien público. “No es lo habitual, ni común e incluso no es una forma de ingreso estandarizada, pero sí hay acciones de publicidad desde 1959” (comunicación personal, 17 de julio de 2024).

A la lista se suma el periódico Juventud Rebelde con su revista *Opciones*, que también tiene un carácter comercial publicitario con el objetivo de recaudar fondos a partir de anuncios y de otras propuestas de prestación de servicios.



Con el nuevo modelo de gestión de la prensa, los medios y publicaciones anteriormente mencionados significan un importante antecedente para el ejercicio ético de la publicidad en el actual contexto cubano. Sus experiencias deben formar parte del estudio para la producción de contenidos promocionales con sus respectivos ingresos económicos.

Los públicos ante la publicidad

La llegada de los datos móviles a Cuba, su uso generalizado y por ende la influencia de Internet ha llevado al consumo de la publicidad en las plataformas digitales, a veces hasta de manera inconsciente. Sin embargo, resulta difícil predecir hasta dónde están preparados los públicos para asimilarla en los medios de prensa tradicionales luego de más de seis décadas.

Galañena León insiste en la necesidad de cultivar a las personas para que puedan enfrentarse a la publicidad sin ser ingenuos. *“La publicidad no es mala, pero tiene un principio de facto: persuadir a las personas para que compren. El gran reto de los medios es no sumarse totalmente a la manipulación de la publicidad”* (comunicación personal, 17 de julio de 2024).

Ciertamente, el ejercicio de la publicidad demanda creatividad, cambio de mentalidad y lenguaje, pues resulta diferente a las menciones de servicio público que producen hoy los realizadores en los medios cubanos y a los que la audiencia está acostumbrada. Para el Premio Nacional de Periodismo José Martí, José Antonio Fulgueiras Domínguez: *“La publicidad tiene que aplicar variantes novedosas que lleguen a todos los públicos. Es un reto muy grande, pero si no se empieza no se podrá ver los frutos”* (comunicación personal, 25 de julio de 2024).

Para Adrián Quintero Marrero la publicidad debe ser asumida como algo común, que existe en el mundo entero.

La mayoría de las personas no se van a sorprender mucho. Siempre habrá que hacerlo con mucha ética, no será para beneficio particular de quienes la hagan. Espero que no sea una publicidad de mal gusto, no puede sonar como los spots de hace 20 años y tiene que poseer una ética: que lo que estemos promocionando merezca ser promocionado. (comunicación personal, 17 de julio de 2024)

Sin dudas, los jóvenes estarán más abiertos al consumo de la publicidad mientras a los longevos les costará aceptarla. Al respecto, Zamora Olivera reflexiona: *“Va a ser chocante para los abuelos porque ellos asociaron el sistema socialista contrario a cualquier acción de venta. Los jóvenes la están consumiendo, no es la nuestra, pero lo hacen, por eso creo que la asumirán con mucha naturalidad”* (comunicación personal, 28 de julio de 2024).

Ética, seriedad e inteligencia serán pilares para realizar con éxito el ejercicio de la publicidad desde los medios de prensa cubanos y villaclareños. Orientar a las audiencias hacia un consumo responsable puede aligerar la vida de los ciudadanos en cuanto a la satisfacción de sus necesidades, a la vez que será beneficioso para la gestión de los medios y los actores económicos involucrados.

Conclusiones

Los medios de comunicación de la provincia de Villa Clara no están preparados para implementar la publicidad. Los profesionales de los medios necesitan una capacitación sobre el tema, cambiar sus mentalidades y también sus rutinas productivas.

Los recursos tecnológicos son insuficientes y carecen de la calidad requerida. Las cámaras fotográficas y de videos, micrófonos y computadoras llevan muchos años en explotación. La publicidad necesita de soportes tecnológicos capaces de cumplir y sustentar las demandas de los clientes.

Después del 1 de enero de 1959 existen acciones publicitarias en diversos medios: Radio Taíno, Cubavisión Internacional y las revistas *Ofertas* y *Opciones* de la Agencia Cubana de Noticias y el periódico Juventud Rebelde respectivamente. Sin embargo, varios entrevistados concuerdan en que los demás medios de prensa han hecho publicidad, aunque de forma encubierta y sin cobrar el servicio.

Referencias Bibliográficas

Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona. Ceac.

Irakulis Arregui, N. y Leñena Mendizabal, E. (2008). Publicidad lícita y ética. *Cuadernos de Derecho y Comercio*. 50. 71-128.

López Jiménez, D. (2012). La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español. *Entornos*. 25, pp. 53-63.

Muñiz Egea, M. (2003). *La publicidad en Cuba: mito y realidad*. Cuba. Ediciones Logos

Piedra Valdez, J. (2015). *Engaño y revelación de información en la publicidad y la ética empresarial* Foro de Ética Aplicada: Ética y Publicidad, Lima, Perú.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid. Tecnos.

Savater, F. (1998). *Ética para Amador*. Barcelona. Ariel.

Seguí León, G. C. (2018). Publicidad Comercial en Cuba...el retorno a los años 50. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*. 3(2), 38-51.

Yañez Rojas, E. (2008). *Manual de publicidad*. [Archivo PDF]. <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>