

Periodismo

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE HUMANIDADES

¿QUÉ DICE CUBA?

UN ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN
SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN *CUBA DICE*

AUTORAS

AILÉN ROSA MARTÍNEZ MORGADO
LEYANÉ DUEÑAS CARMONA

TUTORAS

MSc. GRETTEL RODRÍGUEZ BAZÁN
MSc. LINNET MOLINA RODRÍGUEZ

JUNIO DE 2015

TRABAJO DE DIPLOMA

UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

¿QUÉ DICE CUBA?

UN ESTUDIO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA
OPINIÓN PÚBLICA EN *CUBA DICE*

AUTORAS:

Ailén Rosa Martínez Morgado
Leyané Dueñas Carmona

TUTORAS:

MSc. Grettel Rodríguez Bazán
MSc. Linnet Molina Rodríguez

Junio de 2015

E CUBA DICE C

E CUBA DICE CUBA D

CE CUBA DICE CUBA

E CUBA DI

EXERGO

*“La opinión, reina del mundo, no está sujeta al poder
de los reyes; ellos son sus primeros esclavos”.*

Juan Jacobo Rousseau

E CUBA DICE C

E CUBA DICE CUBA D

CE CUBA DICE CU

E CUBA DI

DEDICATORIA

De Ailén:

A mamitina y papitino, por su confianza, aliento, AMOR...

A tata, por hacer mi risa, suya; por hacer mis lágrimas, suyas...

A tío Sergio y tía Hilda, por el brillo de sus ojos cuando hablaban de la “niña periodista”.

De Leya:

A mami y a papi, por ser mis ángeles...

A Rafa y a tata, por estar lejos...

A abuela Esperanza, por ya no estar...

AGRADECIMIENTOS

De Ailén:

A mi tío Armelio, mi segundo padre. Porque ahora pienso en ti y se me hace un nudo en la garganta porque me siento privilegiada por tanto amor.

A Daneya, mi hermana de corazón, mi mejor amiga, mi confidente, mi bichito. Porque ya no soy una “michimichonga”, y eso, en gran medida, te lo debo a ti.

A mis primis, Lisbe y Yaile, por la risa; por el llanto; por las broncas; por los cumpleaños; por la sangre que nos une y el Morgado que la sella.

A mis tesoritos, los niños de la tía: Jennifer, Dieguito, Angélica, Lazarito, Jose Javier, Raudel, Antonio, Keilita y Alexa. Los pequeños gigantes de la familia.

A mi hermano Carlitos, por cumplir su papel de hermano al 100 por ciento. Por sus consejos; por los regaños; por el orgullo de tener un hermano periodista.

A Mary, Jessy y Alberto, mi familia de La Habana. Porque lucharon por esta tesis tanto como mis padres.

A mama Cora, por las llamadas a toda hora. Por su preocupación constante porque esta tesis saliera bien.

A Cari y Mariúta, porque ustedes son la prueba del amor incondicional. Las abuelitas que Dios me dio de grande, porque me faltaron de niña.

A Damarys, Anita y Leidy, por abrirme las puertas de su familia, sin preguntar.

A Rafe, el mejor de los amigos. Mi sobreprotector desde la distancia. El que está siempre en el momento justo y me da el empujoncito para seguir adelante.

A Adrianita, mi negri, el azabache de mis últimos ocho años. Testigo de mis sueños y frustraciones. Porque es una luchadora y, a cada rato, aprendo de ella.

A Raulito, Rubencito, Fabi, Robe, Eliza, Juanca, Brakin, Dianelita, Jaimito, Raulián, mis fanes no. 1. Los integrantes del piquete más asombroso del mundo; mi piquete.

A Grether, por el placer de compartir contigo estos cinco años. Por el deseo de seguirte viendo cuando salgamos de la universidad.

A Tania, porque nadie como tú para darme fuerzas; para demostrarme que yo sí puedo. Por los consejos, por la escucha, por enseñarme a pensar en mí.

A Frank, por aceptarme como soy y creer en mí. Porque nunca me equivoqué contigo. Porque te quise, te quiero y siempre te querré.

A mi familia de los Martínez, por bulleros; por peleones; por jaraneros. Pero, sobre todo, por el regalo tan maravilloso de tener una familia unida, de esas que ya no quedan.

A mi familia de Arroyo Blanco, los más humildes. Esos que se quitan lo que tienen, de hacerme falta. Por hacer de mi mamá la persona más maravillosa de este mundo.

A mi familia de Caibarién, porque esta tesis también es de ustedes.

A mis tías María Enides, Nancy, Isabelita y mi prima Yaimarys, las mujeres de Jatipotrico. Porque me quieren bien. Porque no se destiñen.

A Leyané, porque ya te he dicho que la tesis, si volviera a elegir, la haría contigo. Porque aprendí a conocerte.

A Relman, porque nunca me juzgaste; siempre me ayudaste. Porque eres una gran persona. No cambies nunca.

A Linnet, porque nadie confió en mí, como ella. Por el susto de diciembre, tan merecido, y la alegría de abril. Por su sinceridad y buen corazón.

A Grettel, por su paciencia. Por mis ariques. Por ser una gran persona y una excelente tutora.

A Elaine, por su disposición de ayudarme. Por esa empatía que hicimos desde que nos conocimos.

A Mercedes, por la dulzura con que revisó la tesis; por sacar el tiempo de donde no lo había.

A Felix y Eric, la tropa de los churros. Mis caballeros andantes... y botelleros.

A Maray, mi madrina de tesis. La que no vaciló en acogerme. La de corazón más noble.

La más sencilla de todo el ICRT.

Al colectivo de Cuba dice: a Talía, la guajina tunera; a la Gise, mi madre despistada; a Angelo, el farandulero; A Renso, la nobleza personificada; A Dumas, el hermano; al Loco, el mejor y más sencillo; a Boris, por sus 5 minutos.

A Centrovisión y su gente, Manolón, Luisi, Milvio, Alain, Nelson, Yanelis, Yosva, Denis, Arévalo, Razmy, Rafael Daniel, Olguita, Larra, Randy, Roger, Yoanqui, Norma, Joan, Javier... por el placer de trabajar con ustedes; por la acogida; por la amistad; por la buena fe. Porque ya nos veremos.

A todo el que me dio la mano, porque, ante todo, soy agradecida.

A ustedes, estas gracias infinitas a la vida.

De Leya:

A Rafa, mi sobri, el principito más hermoso del planeta, por ser mi sustento diario. Porque eres la mayor inspiración de mi vida, el hombre que más quiero en el mundo.

A mami, por tu perseverancia y paciencia, porque hoy hago realidad un sueño que no hubiese podido cumplir sin ti. Por los desvelos, las sonrisas, por ser mi mejor psicóloga y amiga, por dedicarme la vida.

A papi, por todo el amor, por soportar cada malacrianza, por ser el hombre más inteligente del mundo, por ser la niña de tus ojos y tu copia casi idéntica. Por existir y ser mi padre perfecto.

A tata, Tatóngara, mi hermana grande pero pequeña, por obligarme a ser ejemplo en todo, por la complicidad y la compañía, por ser la mejor del universo. Porque cerca de ti no puedo estar pero lejos de ti es imposible.

A mis abuelos: Esperanza y Lito, aunque ya no pueda ver sus ojos, ni reír con sus ocurrencias. Porque sé que hoy estarían orgullosos de mí. ¡Ojalá no se los hubiera llevado la muerte!

A mis otros abus: Martha y Ulloa, por permitirme ser parte de su vida. Porque más que la sangre verdadera nos une el amor.

A tía Zoila, mi segunda mamá, por dedicarme también tus desvelos, por enorgullecerte de esta sobrina casi-periodista, por haber confiado siempre en mí.

A tío Kaky, mi segundo papá, por ayudarme y quererme de principio a fin, por tu apoyo incondicional.

A mis tías Liana y Saily, por acogerme como su sobrina de sangre, por entregarme su cariño sincero.

A Dashita, por ser tu Cucusa, por alentarme a la superación personal. Por llegar en el momento justo con la tecnología: ¡la laptop!

A Alfre, mi cuñi, por ser ejemplo de hombre, el perfecto para mi hermana. Porque concibieron juntos el mayor regalo que me ha hecho la vida: mi sobrino.

A mi familia, la de las Siete mujeres, a los de aquí y a los de allá, por el cariño inmenso, por la confianza: Dania, Luisi, Daniela, Juanca...

A Relman, por el amor automático, por quererme tanto. Porque me convenciste de que en el mundo existen realmente cosas maravillosas.

A Taily, la mejor amiga, una amistad que ha moldeado la persona que soy y la periodista que seré, por la paciencia para soportarme. A ti, mi Katrina, te agradeceré hoy y siempre. Gracias por lo que fue y por lo que será.

A mis otras amigas, mis hermanas: Araí y Yamila, por la vida entera, por crecer juntas, por estar unidas a cada paso del camino. A las amistades de siempre: Claudia y Anabel, porque a pesar de la distancia estuvieron siempre conmigo.

A mis negativos de Trinidad: Nubia, José Ángel y César, por ser mi familia, por los años juntos, por brindarme la mejor estancia en mis días de vacaciones.

A Grether y Ailén. A la gordi, por esa primera amistad universitaria; a Ailén, por unirse conmigo en esta aventura desquiciante: la tesis.

A las niñas de Psicología: Anitica, Rosalí, Leya... por ser mi otro grupo, por los buenos y amargos momentos compartidos. ¡Su Toti las quiere!

A la familia de Pina: Mildred, Marcial, Nancy, Machado, Nery, Marlon, Glendys, Rudy, por la acogida, el cariño y la nueva casa.

A Indira, por ayudarme desde el primer instante y por continuar haciéndolo, por los consejos, por la dulzura.

A mis tutoras. A Grettel, por los certeros consejos sobre televisión, por escogernos como tesiantes sin pensarlo. A Linnet, por calmar mis nervios, por la ternura. A ustedes, por los arreglos oportunos y la esperanza de un final.

A Orestes, por ser más que profe, por ser amigo.

A Jorge Félix, mi camarógrafo personal, por apoyarme en cada locura televisiva y hasta por accidentarse en el intento.

Al canal Centrovisión, por sentirlo como mi propia casa, por enseñarme a amar el mundo de la televisión. A su colectivo: Indira Adrián, Arévalo, Larralde, Gretter, Yosva, Yane, Luisi, Manolo, Yoan, Alexei, Zenén...

Al equipo de *Cuba dice*: la Gise, Talía y Boris, por los buenos momentos, por la sabiduría. A Maray: ¡Esta hija te adora! Y a todo el equipo detrás de cámaras: Rensoli, Oviedo, Ángelo, Robertico, Dumas...

Al Sistema Informativo de la Televisión Cubana, por el apoyo, por hacerme vivir el mes más intenso de mi vida, por las fotos y la experiencia inigualable.

A Frank, por la portada de esta tesis y por las precisiones en su diseño.

A Mercedes, por las correcciones tan certeras. A Mirelys, por la perfecta encuadernación.

A todos los entrevistados: Raúl Garcés, Maribel Acosta, Bárbara Betancourt, Edgardo Romero y los reporteros de *Cuba dice*, por permitirme un espacio de su tiempo.

A todos los que preguntaron: ¿Cómo va la tesis?

A todos ustedes... ¡Gracias!

E CUBA DICE C
E CUBA DICE CUBA D
CE CUBA DICE CU
E CUBA DI

RESUMEN

Desde una perspectiva cualitativa, la presente investigación describe el proceso de construcción simbólica de la opinión pública, por el espacio televisivo *Cuba dice* del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, a través de valores socialmente compartidos, durante los meses de febrero y marzo de 2015. Para ello, se utiliza una propuesta teórica interdisciplinaria que abarca el estudio del emisor complementado con el análisis del mensaje periodístico, desde la Teoría de la Comunicación y la Sociología del conocimiento. Se emplean los métodos bibliográfico-documental, etnográfico y el análisis de contenido cualitativo, y las técnicas que destacan son la revisión bibliográfica documental, entrevista semiestructurada y estructurada, encuesta, observación participante y la ficha de contenido; que avalan metodológica y teóricamente la investigación. Como resultado fundamental, se reconoce que *Cuba dice* construye simbólicamente la opinión pública de acuerdo a los intereses de poder del sistema político cubano. La agenda temática de *Cuba dice* se conforma a partir de temas que prioriza la dirección política del Estado cubano en función de preservar el sistema social vigente. En menor medida, se incluyen tópicos sugeridos por los periodistas del espacio y las propuestas de la población; lo que atenta contra la representación de la opinión pública en la prensa cubana actual. De acuerdo a los resultados obtenidos, se establecen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

E CUBA DICE C

E CUBA DICE CUBA D

CE CUBA DICE CUBA

CE CUBA DI

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA DESDE LA TELEVISIÓN. UNA RELACIÓN ENTRE MEDIADORES Y MEDIADOS	5
1.1. La construcción simbólica de la opinión pública	5
1.2. Componentes y funciones de la opinión pública.....	8
1.3. La influencia de los medios en la construcción simbólica de la opinión pública.....	11
1.4. Los medios de comunicación como mediadores entre el sistema político y la opinión pública ...	16
1.5. Las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública desde el enfoque de los efectos cognitivos.....	18
1.5.1. La enajenación del público en la configuración de sus agendas: la agenda-setting	20
1.5.2. Los grandes temas de la tematización	23
1.5.3. El temor de los públicos al aislamiento: la hipótesis de la espiral del silencio	26
1.6. Los valores socialmente compartidos por la opinión pública	28
CAPÍTULO II: CUBA DICE EN LAS TRANSFORMACIONES DEL PROYECTO SOCIAL CUBANO DESDE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	32
2.1. La prensa en el sistema político cubano.....	32
2.2. <i>Cuba dice</i> de cara al cambio	35
CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN CUBA DICE	38
3.1. Categorías analíticas de la investigación.....	38
3.2. Definición conceptual de la categoría analítica y sus subcategorías	38
3.3. Definición operacional	40
3.4. Métodos y técnicas	43
CAPÍTULO IV: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN CUBA DICE	47
4.1. Percepción de la opinión pública desde <i>Cuba dice</i>	47
4.2. Las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública empleadas por <i>Cuba dice</i>	52
4.2.1. La selección de los temas: momento clave para concebir un estado de opinión.....	52
4.2.2. Fijación de la agenda temática de <i>Cuba dice</i> en la agenda pública cubana	55
4.2.3. Inclusión del componente simbólico en la agenda temática de <i>Cuba dice</i>	59
4.3 <i>Cuba dice</i> al centro de las relaciones entre el sistema político cubano y la opinión pública	66
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La categoría opinión pública responde a una polémica multidisciplinaria entre Sociología, Psicología, Ciencias Políticas y Teoría de la Comunicación, en la búsqueda de un concepto integrador de cada campo de estudio. Precisamente, esta riqueza de puntos de vista es responsable de que, hasta el momento, no exista una definición consensuada que incluya a todos los actores y elementos determinantes en el proceso.

El debate alcanza el paradigma de los efectos de los *media* a largo plazo. Con la confirmación del método sociológico del conocimiento en las investigaciones a largo plazo, la concordancia entre el sistema político, los medios de difusión masiva y la opinión pública, pretende explicarse en la reproducción mediática de formas simbólicas instituidas por el poder y traducidas por las masas desde valores socialmente compartidos.

Un flujo incesante de símbolos permea el entorno mediatizado donde, por una parte, “lo público” resulta lo publicado por los *media*, y “el público”, sus audiencias. Los medios relatan noticias al público que se sustentan en valoraciones subjetivas dependientes de la hegemonía del sistema político.

De esta forma, los *media* pueden verse como aliados del control económico, político y por ende, estatal. En este pacto silenciado entre unos y otros, los valores juegan un papel fundamental ya que sobre ellos se fundamenta la construcción simbólica de la opinión pública. Las personas incorporan los valores a su cotidianidad o los rechazan, en dependencia del grado de enajenación al cual estén sometidos.

Con el auge del audiovisual a escala planetaria, el poder intenta dominar normas conductuales del público desde el consenso (Bourdieu y otros, 2006). Medio hegemónico por excelencia, la televisión estandariza comportamientos efectivos en el sustento del orden político imperante. El ejercicio de la opinión reproduce estrategias que fabrican el parecer multitudinario.

Este escenario también predomina en el contexto mediático cubano. Brújula en el proceder de la máxima dirección del país, el perfil editorial de la prensa en Cuba tributa a los valores de la Revolución. Como consecuencia de este lazo, el ejercicio de la crítica se desarrolla al margen de comentarios que atenten contra la seguridad nacional y contra la legitimación social del sistema.

A modo de rectificación de errores, el IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) llama a capítulo sobre las manifestaciones de secretismo que empañan al periodismo cubano. Esto significa una apertura al tratamiento de temas silenciados desde los primeros años del proceso revolucionario.

Proyecto deseoso de representar los intereses del pueblo y, al mismo tiempo, reflejar hacia dónde se dirigen las actualizaciones del modelo económico cubano, el espacio televisivo *Cuba dice* nace en agosto de 2013. Su surgimiento engancha a la audiencia al abordar cuestiones silenciadas institucionalmente o que hasta la fecha no aparecían en las agendas de los medios cubanos con regularidad.

Sin embargo, la denuncia de estos problemas aún resulta insuficiente para una opinión pública que no encuentra solución a sus realidades más punzantes. Como pretende demostrar este estudio, el espacio concibe un estado de opinión tolerante a las nuevas realidades económicas, sociales y políticas. Se perfila, por tanto, la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo realiza la construcción simbólica de la opinión pública el espacio televisivo *Cuba dice*, a través de valores socialmente compartidos, durante los meses de febrero y marzo de 2015?

Para dar respuesta a esta interrogante, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Caracterizar la construcción simbólica de la opinión pública por el espacio televisivo *Cuba dice*, a través de valores socialmente compartidos, durante los meses de febrero y marzo de 2015.

Objetivos específicos:

- 1- Describir las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública empleadas por *Cuba dice*, durante los meses de febrero y marzo de 2015.
- 2- Caracterizar la agenda temática del espacio televisivo *Cuba dice* en correspondencia con los valores socialmente compartidos empleados en la construcción simbólica de la opinión pública, durante los meses de febrero y marzo de 2015.
- 3- Caracterizar la correspondencia entre los valores socialmente compartidos que conforman la agenda temática del espacio televisivo *Cuba dice* y el sistema político cubano, durante los meses de febrero y marzo de 2015.

Para el cumplimiento de estos objetivos, la investigación se apoya en Tesis de Licenciatura sobre el espacio televisivo realizadas en la Universidad de La Habana y en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Asimismo, se sustenta en estudios precedentes sobre la construcción simbólica de la opinión pública, como la Tesis Doctoral de Raúl Garcés Corra, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Mediante la perspectiva cualitativa, la tesis observa el proceso de construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión. Entre los aspectos a tener en cuenta sobresalen la selección de los temas, la conformación de la agenda temática, la creación o no de una estructura temática de la sociedad, la elaboración de cuestionarios, el seguimiento noticioso y la manipulación de las opiniones del público.

Ante la posible estabilidad del calendario de trabajo, se escogen los meses de febrero y marzo de 2015 como espacio temporal debido a la ausencia de jornadas noticiosas relevantes que afecten la producción del espacio. La investigación procura herramientas para el equipo de periodistas de *Cuba dice* en la representación de una opinión pública más legítima.

Las consultas bibliográficas y a especialistas asienten sobre la validez de la categoría analítica construcción simbólica de la opinión pública, en tanto sitúa a la prensa como intermediaria en las relaciones entre el poder y la sociedad. Pero los expertos insisten sobre el análisis del fenómeno en un contexto cubano diferente al desenvolvimiento de la prensa en las sociedades capitalistas avanzadas.

El presente informe se divide en cuatro capítulos:

Capítulo I: “La construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión. Una relación entre mediadores y mediados”, donde se determinan las bases teóricas de la opinión pública y se arriba a un concepto que conduce a entender por qué se le considera una construcción simbólica por los medios de comunicación desde la supervisión del poder.

Capítulo II: “Fundamentos metodológicos para el estudio de la construcción simbólica de la opinión pública en *Cuba dice*”, que expone los métodos y las técnicas pertinentes para la investigación, así como la definición y operacionalización de la categoría analítica, construcción simbólica de la opinión pública, y sus respectivas subcategorías.

Capítulo III: “*Cuba dice* en las transformaciones del proyecto social cubano desde la construcción simbólica de la opinión pública”, el cual describe la trayectoria del espacio

televisivo y sus principales aspiraciones, a partir de los acuerdos recogidos en el IX Congreso de la UPEC.

Capítulo IV: “La construcción simbólica de la opinión pública por *Cuba dice*”, que revela los resultados de la tesis mediante la triangulación de métodos y técnicas.

Para llevar a cabo el estudio, se cuenta con todos los medios necesarios, el acceso a los especialistas, la cercanía a los realizadores y la posibilidad de observar las transmisiones del espacio televisivo.

CAPÍTULO TEÓRICO

CAPÍTULO I: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA DESDE LA TELEVISIÓN.
UNA RELACIÓN ENTRE MEDIADORES Y MEDIADOS

1.1. La construcción simbólica de la opinión pública

En la antigua Grecia, terminologías como opinión popular, voluntad general y *vox populi*, entre otras, anuncian la existencia de criterios generalizados por un grupo de personas acerca de sucesos, objetos, leyes o asuntos problemáticos de manera general. Como concuerdan los filósofos Platón y Aristóteles, estas opiniones parten del acto de la comunicación, puesto que el conocimiento empírico de los individuos, compartido, funda el sentido común de las mayorías (Monzón¹, 1997).

La utilización por vez primera del concepto opinión pública se le atribuye al filósofo suizo Jean-Jacques Rousseau, en 1750. Coetáneo con la Ilustración, el también autor de *El contrato social* se interesa por la connotación que adquiere la opinión del público en el marco de la revolución francesa de 1789, donde la capacidad crítica del vulgo se erige desde progresivas tolerancias políticas como los derechos a la libertad de expresión, reunión y pensamiento.

Arquetipo en la tradición clásica de las investigaciones sobre opinión pública, el profesor alemán Jürgen Habermas introduce el referente crítico-representativo, de donde trasciende la naturaleza política del concepto.

Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad normativamente licitada del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, “representativa” o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa (Habermas, 1981, p. 261).

Para Habermas, la opinión pública enfrenta dos aristas de tratamiento: a través del discurso del poder, en el intento legitimador de sus intereses como clase dominante, y mediante el discurso de la sociedad, reproductor de la abierta manipulación a la cual se somete. El investigador italiano Geovani Sartori (1989, p. 35) concuerda con este carácter político, al afirmar que el estado de ánimo del público parte de las “corrientes de información referentes a la *res pública*”², la cual obedece a actitudes y comportamientos del aparato hegemónico.

Habermas explica el incremento de la discusión pública sobre temas políticos dentro de la esfera pública burguesa, donde “las personas privadas se unen como un público (...) para comprometerse en un debate sobre las reglas generales de las relaciones de gobierno en la básicamente privatizada pero públicamente relevante esfera de los intercambios de mercancías y el trabajo social” (Habermas, 1981, p. 27).

En efecto, la prensa de los siglos XVII y XVIII, unida a la instauración gradual de nuevos espacios de reunión, fortalece el análisis cada vez más profundo sobre asuntos políticos. Las polémicas denotan un carácter inclusivo, donde la calidad de la crítica se coloca por encima del *statu quo* y las barreras imputadas por el Estado.

Según la óptica de Habermas, la esfera pública burguesa entra, un siglo después, en un fenómeno de refeudalización o crisis sistémica producto de la mercantilización de la prensa. Los partidos encasillan la política en imágenes perfectas de sus líderes mediante técnicas de venta sensacionalistas. Esto provoca una despoltización paulatina de la población.

Bajo el velo de un supuesto interés público, los servicios formadores de opinión promueven los objetivos particulares de grupos de interés organizados (...) para conferir a la autoridad pública el tipo de aura y prestigio personal que alguna vez otorgó la publicidad preparada de las cortes feudales (Thompson, 2008, p. 154).

Pese a duras críticas sobre la representación ideal de esfera pública burguesa como un proceso igualitario de intercambio ciudadano, y la condición de refeudalizada que le atribuye posteriormente; el egresado de la Escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas, realiza un aporte indiscutible a la teoría crítica social, al atribuir un carácter formativo a los medios de comunicación en alianza con el poder.

Otra manera de plantear la opinión pública, se desarrolla con la “falsa conciencia” de la concepción marxista de ideología. El académico español José Luis Dader resume la premisa fundamental de esta doctrina:

Al ser la ideología de la sociedad la ideología de la clase dominante, ésta juega un papel de fuerza dominante (...) las clases desposeídas se ven imposibilitadas de manifestar sus opiniones porque los medios de comunicación están en manos de la burguesía (Dader, 1992, p. 116).

Estos preceptos adelantan la conversión del público en masa, eje de los principales estudios³ de finales del siglo XIX y principios del XX. Así, el público queda relegado a una colectividad necia e incapaz de organizar un debate racional. La condición de público reflexivo y dialéctico pierde fuerza ante una comunidad de públicos que se deja arrastrar por impulsos pasionales, pero desorientados, de opinión.

Desde 1930, los sondeos de opinión ya se reconocen en el marco de la política estadounidense y de buena parte del mundo. Estas comprobaciones experimentales simplifican centenarios de tradición clásica, a procesamientos de datos superficiales y manipulados. Sobre estas condicionantes se impone la tradición empírica.

Actualmente, la opinión pública se alza como “solución práctica” o bandera de paz dentro del pueblo y los gobiernos democráticos, pues se disputa entre dos perspectivas de estudio: una legítima la finalidad democrática del concepto, entendido como la sumatoria de criterios de la masa sobre una problemática, y otra alerta sobre la manipulación de los medios una vez conocido el sentir del público sobre un tema.

Cándido Monzón sistematiza más de 50 conceptos a lo largo de la obra *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, hasta concebir la opinión pública como “la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigido al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (Monzón, 1997, p. 137).

La discusión incluye el dinamismo de las relaciones interpersonales, los diálogos y conflictos de intereses en la generación de un criterio. La expresión de cada punto de vista (juicios, pensamientos, voluntades, actitudes) adquiere un carácter público a través de su relevancia en la comunicación grupal, mediática o en forma de rumores. De esta manera, un conjunto de ciudadanos promueve el debate sobre asuntos de interés general para comprometer a los poderes políticos a dar respuesta o solución a los problemas.

El profesor y periodista cubano, Raúl Garcés, incorpora el componente simbólico a la naturaleza política y comunicativa de la opinión pública, aun cuando reitera no encasillar los términos en el molde simbólico de un concepto. Este aporte de Garcés (2007) encauza la presente tesis, donde se asume como opinión pública al debate promovido desde los medios de comunicación mediante formas simbólicas, sobre un tema relevante a escala

social, por la interacción grupal o interpersonal y que responde al ejercicio del poder o se manifiesta en contra, y puede repercutir en su transformación.

1.2. Componentes y funciones de la opinión pública

Los modelos que explican la eficacia de la opinión pública, la señalan como un proceso colectivo, de opiniones individuales y actores sociales que la desarrollan. Dentro de las variadas clasificaciones de opinión pública, se destaca el profesor norteamericano Bernard C. Hennessy, quien agrupa sus componentes según “la presencia de un tema, la naturaleza del público, sus creencias, la expresión de la opinión pública y el número de personas involucradas (Hennessy, 1982)” (Tuesta y otros, 1997, p. 270).

La opinión pública se formula a partir de posturas contrapuestas que surgen con relación a temas específicos. Según las experiencias y actitudes pasadas de los individuos, se declaran sus aprehensiones sobre el tema. Para Monzón (1997), la opinión pública se compone de dos elementos básicos, relativos a los términos *opinión* y *pública*:

Con el término *opinión* se hace referencia a dos conceptos: el de opinión y el de actitud. En cuanto al término *pública*, se entiende en tres sentidos: pública referido al sujeto de la opinión pública, pública como aquella opinión que se exterioriza y pública como aquella opinión que se dirige a los asuntos de interés público (p. 139).

Es necesario diferenciar a los líderes de opinión del público en general. El investigador norteamericano Kimball Young aprecia que “los líderes pueden ser los primeros en plantear una cuestión; verbalizan los sentimientos de la masa colectiva y pueden manipular los intereses de las masas en favor de sus propios fines” (Young, 1991, p. 31).

Para el teórico norteamericano Vincent Price, otros actuantes en el proceso resultan “la clase política, los periodistas, la empresa periodística y las élites (Price, 1994)” (López⁴, 2001, p. 130). Desde la personalización de la política, los medios de comunicación y los líderes políticos transmiten los mensajes a los públicos. Los políticos se tornan representantes del público y funcionan, así, como emisarios de la colectividad.

De este modo, la conformación de la opinión pública se afecta en dependencia de los intereses de la empresa periodística; la cual silencia criterios divergentes a sus propósitos y apoya a aquellos que la favorecen. Respecto al papel desempeñado por las élites de poder, el intelectual español Guillermo López (2001) señala:

El público es fácilmente manipulable por los intereses de las élites, que introducen en el proceso de formación de las opiniones su visión de las cosas, que posteriormente será validada por la aquiescencia del público. Este último se limita muy a menudo a estar sistemáticamente de acuerdo con las opiniones emitidas desde las élites. De tal manera, lo que era una opinión incipiente se convierte en opinión pública, una opinión pública impuesta por las élites mediante mecanismos persuasivos, entre ellos los medios de comunicación (López, 2001, p. 142).

Como instrumento de accionar político, las encuestas destacan entre los componentes de la opinión pública. Su función más relevante consiste en fundar la idea de que existe una opinión pública unánime, para reforzar, aún más, la hegemonía de las élites empoderadas. Aunque existen criterios discrepantes en torno a la efectividad de las encuestas, la opinión del público se asocia a esta técnica para determinar estados de opinión generalizados. Así lo reconoce el sociólogo español Fermín Bouza, cuando alerta:

No sabemos muy bien lo que sea la Opinión Pública tras esos complicados debates, pero llamamos Opinión Pública a lo que expresan numéricamente las encuestas, es decir: al agregado numérico de conductas verbales públicas en tanto que respuestas a preguntas en un cuestionario. Con esos datos trabajamos los sociólogos y desde esos datos vamos conociendo relativamente bien las conductas sociales del hombre (Bouza, 2006, p. 215).

A través de la encuesta, el investigador recauda datos sobre el tema que analiza. Más allá de modificar o manipular el proceso observado, busca reflejar las condiciones reales del contexto. Sin embargo, las encuestas, en el ejercicio masivo de legitimación, combate o cuestionamiento de decisiones políticas, esconden un trasfondo hipócrita y manipulador, más allá del respeto al criterio de las multitudes. Solo desde la estrecha relación entre sociedad y política, entre medios de comunicación masiva y poder, puede fundamentarse el tratamiento de temáticas previamente institucionalizadas (Bourdieu y otros, 2006).

Durante la primera mitad del siglo XX, el teórico de la Escuela de Chicago Herbert Blumer (1948) discrepa sobre la pertinencia de la encuesta para medir la repercusión de un tema en la esfera pública. En su artículo *Public Opinion and Public Opinion Polling*⁵, el autor demuestra la influencia de los medios de comunicación en la emisión de opiniones de los individuos. Además, destaca la importancia de conocer quién es el portador de la opinión, qué arista defiende, sobre quiénes influye (en el caso del líder) y por cuáles instituciones se encuentra mediado (familia, grupo social, espíritu público).

Fermín Bouza le atribuye al perfeccionamiento metodológico del cuestionario una superación respecto a la óptica “simplista y platónica” de Habermas y Sartori, quienes consideran que en “la opinión del público debe haber solo cosas del público para que sean verdaderas opiniones” (Bouza, 2006, p. 218).

Pero no siempre la opinión publicada por los medios de comunicación es plural, ni los temas parten de las mayorías. Debido a la correspondencia entre los intereses de los medios y la clase política dominante, la opinión pública consiste en la opinión que ellos legitiman. No todas las corrientes de opinión que coexisten en el entramado social se reflejan en los *mass media*. Por otra parte, la opinión pública constituye un proceso sumatorio y cuantificable de las opiniones públicas; susceptible, a su vez, de medirse a través de encuestas.

De esta manera, el poderío de las élites configura el modo de vida del ciudadano común enajenado por los *media*. No se trata de “confundir marcos jurídicos con realidades sociales”, como reprocha Bouza (2006, p. 218), sino de establecer límites entre manipulación y “buenas intenciones” de registrar en las encuestas, con preguntas mejor formuladas, las emociones de los entrevistados.

Durante una conferencia sobre el funcionamiento de los sondeos y las encuestas, Pierre Bourdieu, uno de los pensadores más influyentes del siglo pasado, sentencia:

La opinión pública no existe, al menos no con la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia. He dicho que existen por un lado las opiniones constituidas, movilizadas, ciertos grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de *intereses* explícitamente formulados, y, por otro, disposiciones que, por definición, no son una opinión, si con esto entendemos algo que puede formularse como un discurso que quiere ser coherente (...), en la acepción que aceptan implícitamente los que realizan los sondeos de opinión o los que utilizan los resultados, [la opinión pública] no existe (Bourdieu y otros, 2006, p. 245).

El proceso de aplicación de las encuestas revela una marcada manipulación de los *mass media*, desde la intencionalidad de las preguntas, formuladas por el investigador, hasta el procesamiento de los datos obtenidos. Como intento de tomar partido en los criterios sobre la veracidad de las encuestas, esta investigación implica, necesariamente, el trabajo con el mecanismo holístico de recogida de información, en tanto agente articulador de puntos de

vista diversos. En el medio audiovisual, el encuadre de la opinión a problemas específicos adquiere el nombre de vox populi o encuesta en televisión.

Las funciones de la opinión pública están relacionadas también con el sistema político imperante. Para el teórico italiano Rovigatti, “la opinión pública debe controlar el comportamiento de los individuos, grupos y autoridades; legitimar el poder; vigilar la vida política y estimular el proceso de formación de decisiones políticas (Rovigatti, 1981)” (Tuesta y otros, 1997, p. 272).

José Luis Dader (1992) enumera varias funciones de la opinión pública: la anticipatoria de normas, donde se expresa una voluntad colectiva que puede llegar a tener plasmación política; el control informal del poder político, si la fuerza de la opinión pública presiona a las instituciones políticas; consensuadora o de equilibrio, porque la opinión pública desempeña un papel de cohesión social; y la función de diálogo o intercambio, donde la diversidad de opiniones permite el desarrollo y enriquecimiento sociocultural de la sociedad.

Bajo estas prescripciones, se asume la construcción simbólica de la opinión pública por los medios de comunicación en calidad de agentes mediadores de una realidad y a la vez mediados por el poder y la sociedad. Aun cuando los medios pueden no intervenir directamente en la conformación de la opinión pública, sí la construyen desde formas simbólicas que condicionan el pensamiento.

1.3. La influencia de los medios en la construcción simbólica de la opinión pública

En la actualidad, los símbolos invaden el terreno de las comunicaciones para difundir aparentes estilos de vida, normas conductuales, estereotipos y valores. Los medios de comunicación, en calidad de fuentes informativas por excelencia, imponen gustos, tendencias, elecciones, mediante los más discretos mecanismos de control establecidos por el orden social imperante.

La creciente transparencia en los *media* respecto a su propia estructura, la convicción de que con el desarrollo de la sociedad de la información el *Homo sapiens* cede inexorablemente el sitio al «hombre vidente» (Sartori, 1989), la idea de que la televisión haya contribuido de manera decisiva a «echar abajo las barreras de nacionalidad, religión, raza y geografías que antes dividían nuestro espacio moral» (Ignatieff, 1988, p. 268), todos estos elementos han llevado al primer plano la

atención hacia la influencia que los *media* tienen sobre nuestros conocimientos y sobre la construcción de las imágenes de la realidad (Wolf, 1994, p. 55).

El intelectual estadounidense Walter Lippmann (2003), en fecha tan temprana como 1922, denota esa noción de la realidad que se alberga en la mente, y que el periodista norteamericano nombra *pseudo-entorno*. En este sentido, los medios contribuyen a la creación de lecturas ficticias del ambiente. Sin embargo, esa ficción no es inverosímil en la medida que se contemplen los límites entre el mundo real y el estereotipado.

Cada estereotipo dibuja imágenes del espacio público en correspondencia con patrones prefijados por la sociedad misma. En ellos, las relaciones sociales encuentran superficies armónicas de hábitos, gustos y creencias. Pero también los estereotipos resultan blancos fáciles para grupos minoritarios de poder político, que los “organizan, generalizan y perfeccionan en sistemas lógicos” (Lippmann, 2003, p. 101); es decir, en leyes de economía política o jurisdicciones.

Mientras Lippmann ve en los estereotipos la base de las tradiciones contemporáneas; o sea, las normas que rigen la humanidad, el investigador francés Serge Moscovici prefiere aludir a representaciones sociales sobre las que se determina la opinión pública.

Estas se definen como “el conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales, (...) que constituye (...) un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuestas (Moscovici, 1981)” (Perera, 2005, p.48).

Dado que la opinión pública puede estudiarse desde el psicoanálisis de las representaciones sociales, no es menos certero su carácter simbólico. El académico británico John B. Thompson describe el sistema público de conocimientos a través de formas simbólicas que, desde finales del siglo XV, se mercantilizan de manera continua e ininterrumpida por las grandes industrias culturales.

Thompson relaciona las formas simbólicas con aquellos signos portadores de significados opresivos de la realidad de fenómenos concretos. Resultan “una gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (Thompson, 2008, p. 65).

Presupuestos fundamentales en el análisis de la ideología, las formas simbólicas de manos del poder componen herramientas de dominación. Cada programa gubernativo diseña una ideología basada en sistemas simbólicos de su práctica política. De estos enunciados pende la obra de Bourdieu, *La Reproducción* (1970).

El texto alerta sobre cómo la fabricación de sistemas simbólicos, como el lenguaje y el arte, ayudan a sostener el orden imperante a través de principios morales compartidos por la sociedad. Bourdieu se suscribe al concepto de violencia simbólica para explicitar las estrategias encubiertas y sistemáticas de los medios de comunicación, que se valen de discursos atractivos y recursos tecnológicos del más elevado desarrollo para inspirar sometimiento a la clase dominante.

Jesús Martín Barbero, teórico colombiano de la comunicación, relaciona el impulso de las nuevas tecnologías con las reconfiguraciones mediológicas de *público*. Las mediaciones tecnológicas reordenan la cultura y la política, en consonancia con su carácter elitista.

Las tecnologías no son neutras, pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero eso mismo que ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación de la opinión pública y del ejercicio de nuevas formas de ciudadanía (Barbero y otros, 2006, p. 129).

Precisamente, este avance en la esfera comunicacional desde la imprenta de Gutenberg hasta la consolidación de conglomerados mediáticos multimediales y multinacionales, propicia una mediatización de la cultura moderna, sobre la que profundiza Thompson:

Es el hecho de que el intercambio de formas simbólicas ya no se limita primordialmente a los contextos de interacción cara a cara, sino que está extensa y crecientemente mediado por las instituciones y los mecanismos de la comunicación masiva. Es un proceso que ha ido a la par con el desarrollo del capitalismo industrial (y de formas alternativas del desarrollo industrial) y con el surgimiento del Estado moderno (y formas afines de participación política) (Thompson, 2008, p. 24).

Tras sistematizar los criterios de diversos autores sobre la participación protagónica de los medios como instituciones productoras de consenso, que median la realidad y a la vez son mediadas por la sociedad; se entiende como *construcción simbólica de la opinión pública*, el “establecimiento por los medios de comunicación de formas simbólicas de control a nivel cognitivo asociadas a los intereses de poder e influyentes en la realidad social de un

contexto determinado, mediante la reproducción de valores socialmente compartidos” (Garcés, 2007).

Los medios promueven patrones de comportamiento, normas reglamentarias y valores estereotipados, reflejos del vínculo con el poder económico y político de un sistema social. Esta peligrosa alianza preocupa a la comunidad científica que alerta, constantemente, sobre el interés político en la construcción simbólica de la opinión pública.

1.3.1. La construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión

Con la aparición de la *videopolítica* (Sartori, 1989) en el seno de las sociedades capitalistas avanzadas, el poder extiende su accionar a la pequeña pantalla. “Actualmente el pueblo soberano «opina» sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar (...) El poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea” (Sartori, 1989).

En cualquier conceptualización, los planos funcionan como fragmento de la realidad captados por la cámara, y que a su vez poseen una determinada intencionalidad. Según el campo visual abarcado, cada encuadre encierra un significado específico que ayuda a los receptores a percibir el mensaje que se quiere transmitir (Hernández, 2006).

Los teóricos del audiovisual toman como referencia el cuerpo humano para distinguir los diferentes tipos de planos. Estos se clasifican en “gran plano general, plano general, plano americano, plano medio, primer plano y plano de detalle (Martínez, 2009)” (Milán, 2011, p. 27). Intencionalmente, la presente tesis se acoge a la tipificación del investigador y periodista cubano Freddy Moros (2006) de dividir los planos en plano general (*full shot* y *long shot*), plano medio (*medium close up* y *medium full shot*), primer plano (*close up*) y plano detalle.

Los planos generales exhiben a las personas de los pies a la cabeza y se utilizan para denotar el lugar donde se desarrolla la acción. En esta categoría sobresalen el *full shot*, o plano completo de la escena, y el *long shot*, que se distingue por efectuar la toma desde un punto lejano y sin abarcar solamente al objetivo. En el grupo de los planos medios, predominan el *medium close up*, donde la figura humana se refleja desde el busto hasta la cabeza, y el *medium full shot*, que capta el cuerpo entero de la persona.

Con el primer plano aparece la cabeza de la persona a pantalla completa y en el personaje se concentra toda la atención de los televidentes. El camarógrafo ejecuta el plano *close up* cuando enfatiza en un punto concreto del individuo, del rostro o de un objeto determinado. En cambio, los planos detalles se evidencian cuando la cámara se acerca aún más a una parte del sujeto u objeto. Se utilizan para destacar los sentimientos, sensaciones o reacciones del personaje filmado.

Dentro de los tipos de planos que se emplean en el audiovisual influyen, además, la posición o ángulo desde donde se capta. El camarógrafo realiza una toma normal a nivel del torso de su objetivo. El tiro de picada presenta a la figura desde arriba, y otorga un sentido de pequeñez e inferioridad. De manera contraria, el tiro de contrapicada se efectúa desde la parte inferior del objeto o sujeto grabado para que parezca más fuerte, superior e intimide a los receptores (Segura, 2007).

La edición constituye otra parte imprescindible del proceso de conformación del producto audiovisual. Aquí, los fragmentos captados se fusionan y adquieren sentido. A su vez, se eliminan los momentos intrascendentes dentro de la trama, que pueden generar distracción en los públicos o contener errores. A través de la edición, se delimita el tiempo de duración de las escenas filmadas. Del mismo modo, esta garantiza la continuidad de la acción sin que surjan baches entre los planos.

Debido al papel fundamental que desempeña este proceso en la construcción simbólica del trabajo periodístico, resulta necesario “evitar los saltos de cuadro, no cortar los movimientos o acciones que se realizan, revisar constantemente los niveles de video y audio, y no poner dos movimientos iguales seguidos” (Hernández, 2006, p. 102).

La edición es el proceso de montaje de imágenes y sonidos, combinados de forma armónica o contrastante que den lugar a la expresión adecuada de una idea artísticamente concebida y que por resultados de dicho proceso pueda ser mejor concebida y apreciada (Moros, 2006, p. 73).

La edición se realiza con el objetivo específico de concretar el producto televisivo final, por lo que resulta necesario que dicho proceso sea coherente con la realidad que muestra; siempre se debe recordar que ningún recurso se emplea inconscientemente, sino que cada uno persigue un interés determinado.

1.4. Los medios de comunicación como mediadores entre el sistema político y la opinión pública

Toda la significación de un discurso no puede comprenderse totalmente si no se ubica en la propia situación comunicativa en que este surgió. Así, la relación discurso-contexto conforma dos grandes sistemas, el Comunicativo (S.C.) y el Político o Social (S.S.). Según el teórico español Manuel Martín Serrano (1986), las relaciones entre ambos determinan, en gran medida, el significado real de los discursos para la sociedad.

Para los teóricos funcionalistas y los marxistas, existe una dependencia del Sistema Comunicativo al Social, negando toda autonomía al primero. Estos teóricos ven en los medios de comunicación un instrumento para materializar los intereses *mass* mediáticos en la sociedad. “No existe, entonces, diferencia alguna entre la misión del periódico y la del partido: alzarse con el poder y, una vez conseguido este, construir un nuevo modelo social” (Coca, 1988, p. 159).

Sin embargo, Manuel Martín Serrano concibe la relación entre estos sistemas con una visión totalmente opuesta a la de los marxistas; entre ambos establece una relación de interdependencia si “la autonomía entre dos Sistemas que están abiertos el uno a la influencia del otro, se acepta cuando ninguno de ellos por sí solo tiene la capacidad de determinar los componentes que forman parte del otro” (Serrano, 1986, p. 50).

Por ello, Martín Serrano define el Sistema de Comunicación como “aquella organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos” (Serrano, 1986, p. 74).

Debido a la masificación social, el trinomio relacional entre sistema político-medios de comunicación-sociedad se establece desde los *mass media* como encargados de transmitir los mensajes políticos y, a su vez, reflejar las inquietudes de los públicos. La prensa se convierte así en portadora legítima de la opinión pública y en representante de los receptores sociales.

El desarrollo de los medios está íntimamente ligado a un determinado sistema político; así la prensa incide en la democratización del Estado en su rol de instancia mediadora entre el sistema político y la opinión pública enunciada por los grupos sociales. De este modo, el poderío de los medios de comunicación masiva para reproducir el *statu quo* depende, en gran medida, de su autoridad y prestigio, de la capacidad económica del medio y de la aprehensión de los contenidos periodísticos por parte de los receptores.

Los medios, instituciones generadoras de información y debates masivos de los diversos grupos sociales, provocan un efecto narcotizante en los públicos a causa de la sobresaturación de informaciones (Habermas, 1981). Son ellos los principales encargados de reflejar y descifrar el mensaje del discurso político, así como de erigirse en fieles voceros de la opinión pública.

El Renacimiento italiano también contribuyó a proclamar la relación entre la opinión pública y la política. Nicolás Maquiavelo, en su obra *El Príncipe* (1531), desarrolla sus ideas en torno a la comunicación política de gobernantes y gobernados. En su obra cumbre, el autor propone que “todo *Príncipe* debe ganarse el apoyo del pueblo, porque gobernar implica necesariamente una relación con sus vasallos (Maquiavelo, 1531)” (Tuesta y otros, 1997, p. 261).

En cuanto a las funciones del Sistema Comunicativo, el estudioso cubano Dr. Julio García Luis, expone que “el sistema de comunicación pública, como regla, es funcional a la ideología hegemónica y, de modo más directo, al sistema político-jurídico dominante” (García, 2004, p. 41).

Más allá de contextos específicos, la opinión pública opera como una categoría de naturaleza política, en la que los ciudadanos debaten temas políticos y se constituyen como públicos organizados en grupos y cuyos puntos de vista pueden o no influir sobre el poder. En consecuencia, cada vez es más frecuente la utilización del término opinión pública dentro de los límites del discurso político, lo que evidencia su solidez como símbolo defensor de los criterios divergentes que se originan a escala social. Asimismo, la opinión pública se vincula, entonces, a las posturas adoptadas por los públicos respecto a las cuestiones políticas.

El Sistema de Comunicación elabora sus productos en función de los principios y leyes que rigen el Sistema Social; a la vez que constituye parte indispensable para el funcionamiento integral de la sociedad. La prensa se convierte en el pretexto justo del aparato hegemónico para hacer creer a la sociedad que la opinión política coincide con la de las masas. La opinión pública surge a partir de la legitimación de las decisiones políticas; o sea, que los medios reflejan solo los intereses de la clase dominante. Insustituibles en su labor, los *mass media* asocian la opinión pública al sistema político regente en la sociedad.

1.5. Las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública desde el enfoque de los efectos cognitivos

Durante los años 70 del siglo pasado, las indagaciones sobre el ámbito comunicacional experimentan un retorno hacia el fuerte poder atribuido a los *media*. La incapacidad del modelo de efectos a corto plazo, de resolver problemas comunicativos mediante la persuasión, propicia el replanteamiento de interrogantes pendientes desde la Teoría Hipodérmica.

Con el avance vertiginoso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la relación comunicación-sociedad comienza a descifrarse en un contexto eminentemente mediático. El aumento de canales televisivos extranjeros, gracias a la cobertura vía satélite y al surgimiento de Internet, proporciona al individuo un influjo cultural desde cualquier latitud. A este fenómeno, Parisi (1988) le denomina *planetarización*, y constituye una condicionante para la regresión al poderío mediático.

Sartori (1989) refiere otra causa del traspaso, la *videopolítica*. Esta tendencia ilustra la subordinación del sistema político con el alcance masivo de la televisión, medio hegemónico por excelencia, para ejercer la supremacía mediante la propaganda de su accionar. Tales sucesos colisionan con la manera de estudiar los efectos de los *mass media*.

Hasta el momento, los resultados investigativos, aunque numerosos, se encuentran separados en pequeñas áreas temáticas. Se impone, por tanto, la necesidad de excavaciones más profundas y multidisciplinarias, a tono con las nuevas transformaciones en el campo.

Se trataba de establecer un nivel privilegiado de análisis, una pertinencia más significativa que las demás, que permitiese homogeneizar el campo. A la vez,

paralelamente, era necesario elaborar un enfoque teórico, un conjunto de hipótesis y metodologías, que permitiese superar la fragmentación y la dispersión de conocimientos (Wolf, 1994, p. 4).

Consciente de las debilidades de la tradición administrativa, Paul Lazarsfeld, destacado exponente de la *Mass Communication Research* norteamericana, avizora la conveniencia inevitable de alargar la temporalidad de las pesquisas para dar explicación al nuevo entorno de las comunicaciones, ya que “solamente estudios a largo plazo (...) ofrecerán un cuadro realista del papel que la televisión desempeña en el desarrollo de la personalidad” (Lazarsfeld, 1955, p. 73). De esta manera, Lazarsfeld denuncia la disfuncionalidad de la relación lineal *estímulo-respuesta*, que enarbolan los primeros investigadores.

Alargar la temporalidad de los efectos posibilita complejizar premisas, ahora enfocadas hacia los conocimientos que el sistema social recibe a través del consumo de los medios. Los efectos limitados o *a corto plazo*, que se objetan en la influencia del mensaje mediático sobre el individuo en circunstancias episódicas, se convierten en efectos cognitivos⁶ o *a largo plazo*; “[esto] implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en la significación” (Sandoval⁷ y otros, 2002, p. 6).

El desplazamiento también modifica la metodología investigativa: de la *survey* o método cuantitativo de recogida de datos, a la sociología del conocimiento, que interpreta los sistemas colectivos de pensamiento de una época determinada. El interés en una nueva “ciencia de las ideas”, propuesta por el sociólogo húngaro Karl Mannheim, consiste en analizar todos los factores sociales que influyen en este entramado cognoscitivo para “proporcionar al hombre moderno una perspectiva revisada de todo el proceso histórico (Mannheim, 1936)” (Thompson, 2008, p.68).

Aunque Mannheim recibe fuertes críticas en su intento limitado de contraponer los conceptos de *ideología total* de las élites y *utopía* de las clases emergentes, debe apreciarse la pertinencia de la sociología del conocimiento para reordenar la investigación hacia el papel de los medios masivos en la construcción social de la realidad, que configura la dimensión cognoscitiva de las masas.

De acuerdo con el académico cubano José Ramón Vidal, los estudios sobre la conformación de la opinión pública se insertan en esta vertiente pues “dependen del estudio

de los efectos cognitivos en el sentido de que los *media* determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente” (Vidal, 2002, p. 86). Más allá de los efectos de reforzamiento de actitudes preexistentes, estos condicionan las imágenes del mundo.

Para Vidal (2002), tres líneas investigativas fundamentales se concentran en las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública por los medios de comunicación: la *agenda-setting*, la tematización y la espiral del silencio. Estas se concentran en la imposición a las audiencias de los grandes temas y las agendas mediáticas. Además, observan el silenciamiento de temas sensibles al aparato hegemónico.

Los teóricos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1996) destacan la función orientadora de los medios a través de la fijación de sus agendas. El alemán Niklas Luhmann (1997) amplía estos postulados con la existencia de una estructura temática de la comunicación pública o tematización. Además, Elisabeth Noelle-Neumann escribe su obra paradigmática *La espiral del silencio* (1977), en la que reconoce que la opinión individual obedece al estado de opinión prevaleciente en la sociedad.

En una sociedad cada vez más distanciada, los medios de comunicación, en especial la televisión, actúan como sustitutos del vínculo grupal y, por tanto, del espacio de reunión. De forma paulatina, la opinión pública se ajusta a su espejismo mediático para debatir “imágenes mentales fiables del mundo que quedan fuera de su alcance” (Lippmann, 2003, p. 42).

Así, la problemática de los efectos redirecciona su perfil investigativo hacia las instancias en que los medios de difusión masiva condicionan las experiencias del mundo más allá de las interacciones que nos rodean, o lo que es lo mismo, transita de los efectos limitados a corto plazo a los efectos cognitivos a largo plazo.

1.5.1. La enajenación del público en la configuración de sus agendas: la agenda-setting

En 1972, los investigadores norteamericanos Maxwell McCombs y Donald L. Shaw (1996) fundan la teoría de la *agenda-setting* o fijación de la agenda, basados en un análisis sobre el tratamiento dado a la elección presidencial de 1968, desde distintos periódicos. Los

resultados investigativos develan la correlación existente entre los temas de interés público y mediático, pues el público conforma sus decisiones de voto a partir de la información consumida en los medios.

La *agenda-setting* parte de que los *mass media* transfieren, en una suerte de omnipotencia, la relevancia de una noticia a los públicos. Su antecedente más importante lo aporta el teórico estadounidense Bernard Cohen, al expresar que “la prensa en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963, pp. 120-121).

Para McCombs y Shaw (1996), los medios atesoran un gran poder de efecto cognitivo sobre los ciudadanos. Esta idea supone un cambio importante en el estudio de los efectos de los medios, al determinar que la fijación de la agenda no se basa en acciones persuasivas de los medios de comunicación de masas, sino desde el establecimiento de guías simbólicas de atención pública. La *agenda-setting* se cimienta, entonces, en “la habilidad de los media para influir la relevancia de los eventos en las mentes del público” (McCombs y Shaw, 1996, p. 17).

Durante la elaboración del proceso de construcción de agenda, el medio de prensa atraviesa cuatro fases fundamentales: la focalización de un acontecimiento, el *framing* o imposición de un marco interpretativo, el reconocimiento público del acontecimiento y la personificación del problema (Wolf, 1994).

Los medios priorizan acontecimientos a partir de posibles focos conflictivos para el poder. No todos los temas requieren la misma cobertura. La diferencia estriba en el empleo de formas simbólicas para agrupar estos sucesos aislados en un único y fuerte inconveniente para la sociedad. El tema repercute desde individuos portavoces que concienticen sobre la necesidad de seguimiento al problema.

Shaw afirma que “los *media*, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir” (McCombs y Shaw, 1996, p. 101); en otras palabras, los medios inciden inexorablemente en la conformación de la opinión pública. Esta situación se agrava con la cobertura pobre o la no cobertura de

todas las aristas del problema, a causa del difícil acceso a las fuentes o por simple acomodo del periodista.

Tres campos de acción encaminados a la jerarquización temática, la imposición de la agenda de los medios a la agenda colectiva y la transmisión de conocimientos al público, hacen de la hipótesis de la *agenda-setting* una obra relevante para el campo comunicacional porque alerta sobre las distorsiones involuntarias que se originan en las rutinas productivas de los medios durante las fases de selección, organización y presentación de temas.

La agenda mediática puede toparse con diversas agendas públicas, entre las que se encuentran la intrapersonal (o de relevancia individual), que corresponde a los problemas aledaños al contexto individualizado de cada persona; la interpersonal (o de relevancia comunitaria), referida a los temas determinados de las relaciones interpersonales del individuo; o la de percepción del sujeto sobre el estado de la opinión pública o aquellas opiniones que predominan en el ámbito colectivo, y que Luhmann amplifica con el concepto de tematización (McLeod-Becker-Byrnes; 1974) (Wolf, 1994).

Cada tema clasificado como “de interés público” se relaciona, en buena medida, con el concepto de *gatekeeper*, del psicólogo germano-estadounidense Kurt Lewin (1947), y luego con las nociones de *Newsmaking*. Estos axiomas consideran la distorsión involuntaria de los mensajes mediáticos como resultado de las dinámicas del proceso productivo, y la subjetividad del criterio profesional de los periodistas de atribuir a determinados tópicos mayor importancia que a otros durante la conformación de los productos comunicativos.

El periodista adquiere cada vez mayor relevancia porque decide qué temas proponer al público y cuáles desechar. Para los teóricos de la *agenda-setting*, esta decisión no tiene un interés manipulativo consciente sobre la audiencia, solo obedece a estrictos criterios profesionales.

Los cánones de la objetividad, que durante generaciones han dominado el pensamiento y la práctica periodísticos, (...) no quitan que las informaciones diarias sean justamente eso, historias informativas. En efecto, ¡lo son! Y como todas las historias nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión pulida, incluso literaria, en la que destacan unos pocos objetos con sus correspondientes atributos (McCombs y Shaw, 1996, p.15).

Pero la conformación de la agenda mediática no depende solo de la decisión del periodista; sino también, del acceso a la información regulada por procedimientos oficiales y las relaciones con las fuentes que la proveen. Estas últimas constituyen un pilar en el funcionamiento de la comunicación pública. La mayor parte de los trabajos periodísticos tienen vínculos con las fuentes, ya sea como protagonistas o informantes de la noticia, o como criterios especializados o de respaldo. Para Livia Reyes:

Las fuentes de información *documentales* son aquellas cuyo soporte es un documento o registro, y que por lo general contienen información textual. La significación mayor de este tipo de fuentes es que proporcionan una cantidad de información valiosa de lo que ha sucedido en el pasado, y conforman una memoria colectiva de indiscutible valor histórico y social. Por fuentes de información *no documentales* entiende aquellas cuyo soporte no clasifica como documento. O sea, puede ser una persona, un objeto, un servicio informativo (Reyes, 2003, p. 12).

McCombs y Shaw (1996) cierran el concepto de *agenda-setting* al aporte de otras disciplinas complementarias que den sentido a la imposición de la agenda mediática en la agenda del público. Sin embargo, es imposible obviar la importancia de esta teoría en la evolución de los estudios desde el paradigma de los efectos a largo plazo de los medios. Desde la teoría de la tematización, la concepción de opinión pública evoluciona a la noción de un proceso inmerso dentro de una estructura temática de la sociedad sobre una serie de temas de discusión fijados por los medios.

1.5.2. Los grandes temas de la tematización

La obra de Niklas Luhmann⁸ constituye una referencia obligatoria en las teorías contemporáneas de la opinión pública, porque redimensiona la manera de estudiarla. Si desde el pensamiento liberal esta surge en el debate participativo acerca de temas de relevancia, Luhmann advierte que, en el capitalismo tardío, la opinión pública deja de producirse a través del consenso ciudadano.

Debido al distanciamiento de los individuos, los medios fijan temas comunes al espacio público a resolver por el Estado. En consecuencia, la opinión pública se inserta dentro de una estructura temática de comunicación pública o tematización. “Ante un número ilimitado de temas, la atención pública sólo puede manifestarse como limitada (...) El

proceso de selección orienta la atención del público a un cierto número de temas y relegan otros (Luhmann, 1997, p. 139)”.

A partir de esta definición, Luhmann comprueba la pertinencia del modelo de efectos cognitivos de los medios de difusión masiva. La imposición de temas relevantes de la comunicación social funge a lo largo de los siglos como un problema que no puede resolverse desde los impactos colectivos. Solo con estudios integrados sobre el establecimiento de los grandes temas, se entiende el porqué de la relevancia de unos y el silenciamiento de otros.

El estudio de la tematización no se fundamenta básicamente en la investigación empírica sobre los medios de comunicación de masas, sino en la observación y la reflexión sobre los comportamientos globales del sistema de medios y de su relación con el sistema político y con la opinión pública (Vidal, 2002, p. 94).

Teoría propuesta por Luhmann en el texto *Observaciones de la Modernidad*, la tematización demuestra, además, la propaganda de discursos convencionales de la mediación política desde los medios de comunicación. El desarrollo tecnológico convierte el escenario mediático en artillería del poder político. En este sentido, la opinión pública se reduce al discurso mediático sobre una gama de temas que, para el público, representan una realidad.

José Ramón Vidal (2002) concluye que la concepción de opinión pública de Luhmann resulta esa “estructura formada por temas institucionalizados, al obedecer a una valoración de relevancia por parte de los medios de comunicación de masas en función de las necesidades del sistema político (Vidal, 2002, p. 93)”. Esta noción tan radical del sociólogo alemán constituye una secuela de la creciente especialización que experimenta la sociedad de su época.

Precisamente, el poder articula la opinión pública a partir de la estrategia de adaptar la agenda temática de los medios informativos a las demandas de la sociedad. Paradójicamente, esta exposición constante del sistema político, desde el filtro de los medios, solo circunscribe la realidad a formas simbólicas que controlan la atención del público.

La operación de la comunicación social produce la unidad del sistema social al echar mano de forma recursiva a otras comunicaciones sociales y producir así una diferencia entre sistema y entorno. Se expone mediante su ejecución de la observación (...) que puede y tiene que seleccionar distinciones, y puede ser observada en relación a las distinciones que selecciona o a las que evita seleccionar (Luhmann, 1997, p.p. 42-43).

Aunque la obra de Luhmann parte de matrices sociológicas, su aporte más significativo atañe al campo de la comunicación, ya que coloca a los medios en el centro de la relación entre el poder y la colectividad de individuos. El fenómeno de la tematización trasciende las confrontaciones empíricas y se soporta de percepciones, observaciones y reflexiones complementadas, años después, por los estudiosos F. Bockelmann (1983) y Franco Rositi (1978).

Enric Saperas reduce las investigaciones sobre tematización a ese “proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, de los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación de masas” (Saperas, 1987, p. 91).

Protagonistas en la construcción simbólica de la opinión pública, los periodistas seleccionan, jerarquizan y discriminan los grandes temas del diálogo social contemporáneo. Sin embargo, ni el acelerado desarrollo tecnológico en el ámbito comunicacional, ni la concentración de los medios en conglomerados mediáticos al servicio del poder, desarticulan la capacidad de crítica y resistencia del individuo.

De ahí el fracaso de la tematización: el intentar explicar desde la observación participante, un vínculo tan complejo como la relación entre los sistemas político, social y mediático. “(...) aún hay mucho de intuitivo y pesan demasiado los mitos sobre la labor de la prensa y de los periodistas” (Vidal, 2002, p. 95).

Pese a las limitaciones, la importancia de la tematización para el estudio de la opinión pública estriba en la denuncia del carácter influyente de los *mass media* en el público. Desde esta perspectiva, la tematización avizora sobre la mediación política en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

1.5.3. El temor de los públicos al aislamiento: la hipótesis de la espiral del silencio

Elisabeth Noelle-Neumann debuta como investigadora al reaccionar ante el modelo de los efectos limitados. Según la politóloga alemana, la principal causa para abandonar este paradigma está relacionada con la aparición de la televisión, medio comunicativo que trae consigo un cambio en el funcionamiento de los *mass media* y que a su vez destruye la selectividad voluntaria de los productos comunicativos por los individuos.

Neumann en su obra cumbre *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* (1977), ve en la opinión pública el fruto de la retroalimentación entre la comunicación colectiva y la interpersonal; o sea, en la interacción del sistema comunicativo con elementos de presión sobre los receptores, así como entre “la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad” (Vidal, 2002, p. 78).

El Antiguo Régimen y la Revolución (1856), del político e historiador francés Alexis de Tocqueville, constituyó uno de los principales antecedentes para reflejar la formación de la opinión pública descrita en la espiral del silencio; al exponer cómo el desprecio por la religión de la Francia del siglo XVIII se torna en una actitud considerablemente divulgada por la sociedad de la época, debido al temor de algunos individuos al aislamiento. Esto refuerza la idea de que los medios de comunicación contribuyen en la formación del proceso en espiral, al privilegiar la transmisión de unas opiniones y silenciar otras y al mostrar a los receptores cuáles deben ser las opiniones dominantes.

La conformación de la opinión pública por los medios de comunicación está determinada también por el proceso de producción noticioso de la prensa. Más allá de reflejar la opinión pública, los *mass media* la anticipan y desatan así la lucha, el sometimiento o el aislamiento de los individuos respecto a las opiniones de los medios. El sistema mediático contribuye así a generar el proceso de la espiral del silencio, al privilegiar la difusión de unas opiniones y silenciar otras.

La hipótesis de la espiral del silencio se trata, por tanto, de un modelo teórico de corte sociológico. Al interior de la espiral se evidencian las principales etapas de creación de la noticia: recolección, selección y presentación del material informativo. Durante estas fases

de elaboración de los productos comunicativos, la espiral ejerce una poderosa influencia sobre los públicos. Básicamente, la hipótesis de Noelle-Neumann funciona como una especie de filtro que discrimina entre los temas mediáticamente avalados, los jerarquiza, los legitima y, en consecuencia, somete a los públicos a aceptarlos aislarlos.

Para la investigadora alemana, los medios no se limitan a reflejar la opinión pública; sino que además, desarrollan las opiniones que la conforman. Referido al tema, Elisabeth Noelle-Neumann determina cinco postulados básicos (1995): 1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento; 2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento; 3. Este miedo hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión; 4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones; y 5. Los *mass media* muestran un retrato de las tendencias que construyen el clima de opinión y, en ese sentido, constituyen una fuente imprescindible para la evaluación “cuasi-estadística”⁹ que hacen los individuos sobre las opiniones prevalecientes.

Las deficiencias señaladas a esta teoría radican en ignorar la tradición histórica de la opinión pública como concepto político y, al mismo tiempo, el valor del público como velador acérrimo de las decisiones gubernamentales. Además, concibe el temor al aislamiento como único estímulo para el individuo de hacer o no pública sus opiniones, del mismo modo, subestiman la capacidad de análisis del público al evaluar las corrientes de opinión dominantes. A pesar de las críticas, la presente investigación se sustenta en las dos principales aristas de estudio de Noelle-Neumann, encaminadas a revelar el verdadero origen de la opinión pública y el papel de los medios de comunicación en su conformación.

Por otra parte, en la literatura sobre opinión pública, Jürgen Habermas (1981) ha devenido clásico y sus postulados constituyen aún principios en las investigaciones en el tema. El autor destaca en su estudio las condiciones que propiciaron el surgimiento de una esfera pública burguesa en la Europa de los siglos XVII y XVIII. Asimismo, la disolución de dicha esfera implicó una filiación crítico-racional, donde las élites políticas unieron sus fuerzas a la de los *mass media* para convertir la política en un espectáculo.

A diferencia del modelo de estudio habermasiano, Neumann no solo concibe al público como un factor puramente político, sino que entiende a los receptores como un *public eye*

en el que todos tienen participación. Desde sus postulados teóricos, la opinión pública resulta “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público” (Neumann, 1995, p. 114).

Elisabeth Noelle-Neumann renuncia a la filiación crítico-racional de Habermas, por la tesis de *control social*. De acuerdo con ambos modelos, Raúl Garcés expone que “mientras en el modelo de Habermas el debate crítico-racional se erige como condición indispensable para la formación de una *voluntad general*, en el concepto psicosociológico de Noelle-Neumann la obtención del consenso depende más de las percepciones y de la disposición de los individuos a subordinarse al clima de opinión dominante (Garcés, 2007, p. 42).

1.6. Los valores socialmente compartidos por la opinión pública

Investigaciones realizadas a partir de los modelos cognitivos o a largo plazo refuerzan la hipótesis sobre la responsabilidad de los medios en la creación de normas, valores y patrones morales reproductores de determinada ideología. La opinión pública deriva entonces en un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las actitudes de las masas sobre asuntos de cualquier índole. Es así que “las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que a posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales” (Dader, 1992, p. 104). Asimismo, la opinión pública no solo es el efecto de un debate social en torno a diversos temas, sino además la legitimadora de valores y normas consensuados.

Los valores suelen ser compartidos y aplicados por los sujetos en una gran variedad de situaciones y contextos. En consecuencia, sirven de punto de partida para la implantación de las ideologías; de este modo, se consideran como los máximos representantes del orden en la sociedad. Sin embargo, los individuos pueden también rechazar los valores imperantes en sus grupos al no sentirse identificados con ellos.

Los valores desempeñan un papel central en la construcción de las ideologías. Junto con las ideologías, son los puntos de referencia de la evaluación social y cultural. Tal como el conocimiento y las actitudes, están ubicados en el dominio de la memoria de las creencias sociales. Esto es, no tomamos a los valores como abstracciones sociales o sociológicas, sino como objetos mentales compartidos de cognición social (Van Dijk, 1998, p. 101).

El sistema de valores regentes en las sociedades está universalmente utilizado por todos sus miembros. Los diversos grupos sociales, las clases empoderadas y las dominadas, específicamente, asumen los valores como una manera de expresar sus intereses, tanto para consolidar el poderío de unos como para legitimar la resistencia de los otros. A pesar de las diferencias ideológicas entre estos grupos, comparten los mismos valores —dígase la igualdad, la inteligencia, la honestidad— como ideales de lucha.

Por otro lado, Pierre Bourdieu tiene en cuenta a los valores dentro de los dos principios fundamentales para generar una opinión sobre temas políticos. En primer lugar, la competencia política; o sea, el interés reflejado por los públicos del tema en discusión, y en segundo, el *ethos de clase* o ética de clase, la cual se considera como “el sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia, a partir del cual se engendran respuestas para problemas muy diferentes” (Bourdieu y otros, 2006, p. 242). El teórico latinoamericano Néstor García Canclini (1986) asegura que:

Si bien la obra de Bourdieu es una sociología de la cultura, sus problemas centrales no son culturales (...) Cuando estudia estos problemas está tratando de explicar otros, aquellos desde los cuales la cultura se vuelve fundamental para entender las relaciones y las diferencias sociales (p. 9).

Más allá de los valores en los que enfatiza Bourdieu, el sociólogo además establece la definición de *habitus*. Mediante este, las personas analizan la “arbitrariedad cultural” que el sistema político les impone, la aprehenden y la reproducen. A través del término, se relaciona lo “objetivo”; es decir, la posición social de cada individuo, con lo subjetivo, esas particularidades en la vida individual de estos sujetos. De ahí que la visión que cada persona tiene de la sociedad proviene de la posición que este ocupe en dicho contexto.

De este modo, Pierre Bourdieu (1988) define *habitus* como:

Sistema de esquemas generadores de prácticas que expresa de forma sistémica la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la *diferencia* constitutiva de la posición, el *habitus* aprehende las diferencias de condición, que retiene bajo la forma de diferencias entre unas prácticas enclasadadas y enclasantes, según unos principios de diferenciación que, al ser a su vez producto de estas diferencias, son objetivamente atribuidos a éstas y tienden por consiguiente a percibir las como naturales (p.p. 170-171).

Los usos de los bienes culturales no solo se expresan mediante las posibilidades adquisitivas de los individuos, sino además por el conocimiento cultural que los mismos individuos poseen. El *habitus* tiene su origen entonces en las prácticas culturales pues, como argumenta Bourdieu, “condiciones de vida diferentes producen *habitus* distintos” (Bourdieu, 1988, p. 171).

Las transformaciones de los modelos culturales y de los valores no constituyen el resultado del intercambio entre lo colectivo y lo individual, entre lo viejo y lo nuevo; sino que los valores rigen las opiniones de las multitudes, son aquellas creencias que los públicos tienen sobre lo que socialmente está correcto.

Teóricamente la superación del modelo de los efectos a corto plazo por los estudios cognitivos o *a largo plazo* refuerza en la prensa la función de inculcar normas, valores y patrones morales dentro de la sociedad, en un proceso sólido e históricamente demostrado de construcción de la realidad.

En situaciones reales determinadas, los medios de difusión masiva operan sobre patrones de evaluación y legitimación. Además, trazan metas futuras personales para cada ser humano, que se tornan en aptitudes o actitudes (positivas o negativas) que se transmiten al colectivo en distintas circunstancias. En este sentido, no solo los sujetos reconocen los valores como patrones de vida; los *media* también.

Dentro del quehacer rutinario de los medios de comunicación, la presencia de modelos y valores socialmente compartidos se refleja como aspecto esencial en tanto espacios para la construcción simbólica de la opinión pública. Sin embargo, los profesionales de los medios de difusión masiva poseen sus propios sistemas de valores, los cuales incorporan a los productos comunicativos durante su concepción.

La influencia que la prensa ejerce sobre los ciudadanos es un proceso dinámico de formación de valores, en el que intervienen intereses de toda índole, como los económicos, los políticos y los culturales. La prensa plana, la radio y la televisión se configuran como informantes de la realidad y se desempeñan como formas de explicación de los acontecimientos en cada entorno sociocultural.

¹ Cándido Monzón, profesor titular de Opinión Pública en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

² *Res pública* refiere la misma idea de esfera pública de Habermas. Es el contexto donde se desarrolla y sobre el que debate la opinión pública.

³ Entre los estudios más destacados del cambio de siglo se encuentran la *Psicología de las multitudes* (1901), del psicólogo norteamericano Gustave Le Bon, y *La opinión y la multitud* (1904), del sociólogo norteamericano Gabriel Tarde.

⁴ Guillermo López García, profesor e investigador de la Universidad de Valencia. Autor de *Comunicación electoral y formación de la opinión pública* (2001).

⁵ En español, *Opinión pública y opinión pública politizada* [o en campañas electorales].

⁶ Los efectos cognitivos conforman “el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicos compartidos por una comunidad, se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas (Saperas, 1987, p. 9)”.

⁷ Luis Sandoval, sociólogo paraguayo. Investigador en Ciencias Sociales y profesor adjunto de la asignatura *Teoría y Sistemas de la Comunicación*, en la Universidad Nacional de la Patagonia *San Juan Bosco*. Autor del libro *Pobreza, ideología y construcción social* (2002).

⁸ Niklas Luhmann (1927-1998), sociólogo alemán reconocido por sus premisas sobre la sociedad de la complejidad. Su verdadero vínculo con la investigación comunicativa es mediante obras tan relevantes como la de F. Bockelmann, *Formación y funciones sociales de la opinión pública* (1983) o la de Franco Rositi, *Informazione e complessità sociale* (1978).

⁹ La evaluación “cuasi-estadística” le permite al sujeto descubrir el porqué de ese temor al aislamiento, al observar su entorno y valorar la distribución de las opiniones sociales a favor o en contra de las suyas.

E CUBA DICE
E CUBA DICE CUBA
CE CUBA DICE CU
E CUBA DI

CAPÍTULO REFERENCIAL

CAPÍTULO II: *CUBA DICE* EN LAS TRANSFORMACIONES DEL PROYECTO SOCIAL CUBANO DESDE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1. La prensa en el sistema político cubano

Con la victoria de 1959, la Revolución materializa el Estado democrático desde la implementación de un sistema político de ideales socialistas. La prensa cubana, que ha descrito momentos importantes de la gesta independentista, también sucumbe a un proceso de transformaciones en la manera de comunicar la noticia, ahora, un tanto más auténtica porque se despoja del lucro para defender los intereses de los humildes.

Varios historiadores (Armando Hart, Julio García Luis, Cintio Vitier; en García, 2004) concuerdan en la tradición emancipadora del pueblo cubano, como factor indisoluble al establecimiento de un periodismo de liberación y no de mercado, como intenta fijar el colonialismo norteamericano de la primera mitad del siglo XIX. “Cuba llega a la puertas de la revolución pospuesta, (...) con hábitos de información, de cultura de prensa y connotación de la opinión pública muy diferentes a la de otros países donde habían triunfado anteriormente procesos revolucionarios hacia el socialismo” (García, 2004, p. 68).

Desde el deseo de fortalecimiento, madurez y perdurabilidad, el sistema político cubano atraviesa cuatro etapas de transformaciones significativas en las áreas institucional, normativa, ideológica y de relaciones políticas. Los medios de comunicación evolucionan a tono con los desafíos de un modelo diametralmente opuesto al modo de producción capitalista.

Hasta 1965, diarios y emisoras radiales se preocupan por los nuevos dirigentes de la administración pública y la creación de organizaciones políticas y de masas. Además, dedican especial atención a las primeras medidas aprobadas por el gobierno como la Reforma Agraria y la nacionalización de empresas.

En octubre de ese mismo año, la dirección del país decide la unificación y reorganización de la prensa. Así surge el periódico *Granma*, de la fusión entre las publicaciones políticas más eficientes del período, *Revolución* y *Hoy*. La primera, órgano difusor del Movimiento 26 de julio y, la segunda, representante del Partido Socialista Popular. A partir de entonces,

ya se aprecian las constantes orientaciones del alto mando de la Revolución a las editoras informativas.

El aparato auxiliar del Partido tenía, por supuesto, relaciones con la prensa, la apoyaba y se apoyaba a la vez en ella para llevar a cabo determinadas campañas y movilizaciones, atendía sus necesidades materiales, velaba por la formación y superación de los periodistas, respaldaba el funcionamiento de la organización social y profesional, pero en aquellos años no se entendía que fuera un canal de mando sobre la prensa, (...) que sobrevivía en guardia permanentemente a las políticas de bloqueo económico, acoso propagandístico y amenazas de agresión del gobierno de los Estados Unidos (García, 2012, p. 75)

Para la década del 70 ya el periodismo cubano atraviesa un modelo de regulación sin cabida para provocaciones e intervenciones extranjeras. En esta etapa, los trabajos periodísticos giran en torno a la preparación político- militar de todo el pueblo en el enfrentamiento a las constantes agresiones del imperialismo yanqui. El conflicto se antepone a las urgencias sociales y culturales del pueblo.

Los reveses en el sector económico, con el fracaso de la Zafra de los Diez Millones y, posteriormente, en el político y social, con la asunción de prácticas soviéticas de gobierno, conocidas como “quinquenio gris”, llaman a la rectificación de errores en el primer Congreso del Partido Comunista de Cuba; que si bien toma medidas necesarias debido a las condiciones críticas de la Revolución en aquellos momentos, conlleva a otras no tan certeras como “el síndrome del silenciamiento” en los organismos del Estado y el gobierno.

A través de la mediación externa en las líneas editoriales de los medios cubanos, la producción noticiosa se erige desde la conveniencia de dirigentes políticos de publicar solo aquellas noticias que no puedan ser malinterpretadas por naciones extranjeras. “Casi de manera natural, comenzamos a hacer periodismo contemplativo más para el gobierno, que para a la opinión pública” (Betancourt. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Luego de 1985, la convocatoria a ejercer la crítica social desde una cultura política ciudadana participativa en la toma de decisiones, permanece rezagada por los efectos de la caída del campo socialista a comienzo de la década del 90. Poca creatividad, autocensura extrema y temor a los grandes temas de impacto nacional, por solo citar algunos, conducen al recrudescimiento del ejercicio de la prensa con más del 35 por ciento de los recursos televisivos reducidos.

Al intentar explicar algunos de los problemas principales que caracterizaron la profesión periodística en Cuba durante las primeras décadas de Revolución, el investigador cubano Rafael Hernández, director de la revista de ciencias sociales *Temas*, señala:

La fobia al debate se ha basado en el argumento de no desgastarse en la polémica, y evitar que esta afecte la aglutinación del tejido social. Desde este punto de vista, la crítica sistemática puede dar lugar al resentimiento y la división. En el fondo, se identifica el pensamiento, la cultura y la conciencia social con un ordenamiento escolar rígidamente estructurado; y se asimila la unidad al unanismo (Hernández, 2003, p. 22).

Se necesita controlar a la prensa, los intelectuales y los artistas de Cuba desde una precariedad económica que pone a prueba la capacidad y el legado de más de tres décadas de Revolución. La pluralidad de puntos de vista, a la que se apela en congresos y discursos políticos para el combate de problemas sociales, cambia por el control férreo de todas las publicaciones planas y audiovisuales.

Concretamente en la televisión, las revisiones invaden, con mayor fuerza, los trabajos críticos, que se caracterizan por una elevada superficialidad en los contenidos e imágenes difundidas. Así transita el medio hasta el contexto actual, donde “prima un nivel de desprofesionalización que aún no se ha revertido, amén de los esfuerzos de las nuevas generaciones de periodistas” (Acosta. Entrevista personal, 18 de febrero de 2015).

Durante la actualización del modelo económico del país, se impone conocer el estado de opinión mayoritario ante las nuevas medidas implementadas. Se necesitan, por tanto, periodistas comprometidos con las circunstancias actuales de la Revolución; centinelas de las instituciones y del sector de trabajadores por cuenta propia.

Precisamente, el año 2013 traza nuevas pautas para los profesionales del periodismo; marco en el que se desarrolla el IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y se promueve el debate que define las prioridades editoriales hasta el 2018. Durante la celebración, personalidades de la política invocan a los medios a promover valores como “el enfrentamiento a la ilegalidad, corrupción, indisciplina social, falta de decencia, banalidad y vulgaridad” (Díaz-Canel, 2013, p. 5).

Entre los principales acuerdos figuran la apertura informativa, la lucha contra el secretismo y las limitaciones en el acceso a las fuentes de información. Además, los congresistas enfatizan en la correspondencia que debe existir en la agenda mediática y pública.

A esa prensa nuestro General de Ejército le ha orientado que debe ser capaz de reflejar la realidad cubana en toda su diversidad, informar de manera oportuna y objetiva, sistemática y transparente la obra de la Revolución, suprimiendo los vacíos informativos, las manifestaciones de secretismo y tomando en cuenta las necesidades e intereses de la población (Díaz-Canel, 2013, p. 4).

La sociedad cubana necesita un ejercicio periodístico renovado, atento, transformador y, a la vez, defensor de los logros de la Revolución. Con este propósito surge *Cuba dice*: a partir de reflejar un periodismo de opinión, con multiplicidad de criterios y valiente en el enfrentamiento a las instituciones.

2.2. *Cuba dice* de cara al cambio

Como respuesta a los acuerdos del IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), sale al aire en agosto de 2013 el espacio *Cuba dice*, del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Proyecto de la periodista Talía González Pérez, se objeta en el ajuste de las demandas del público a las acciones del aparato gubernativo. “La prensa televisiva cubana ha pecado de superficial durante muchos años. Un reportaje de tres minutos no puede explotar, con profundidad, todas las aristas del fenómeno” (Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

Cuba dice surge del deseo de renovación de la prensa cubana de romper los moldes de la censura política. El espacio se erige para dar seguimiento noticio a los principales problemas de la opinión pública nacional, la prédica de la crítica no complaciente que conlleve al mejoramiento de la sociedad y el desenmascaramiento de la corrupción e indisciplinas sociales.

“Luego del Congreso de la UPEC, el gobierno nos exigía hacer un periodismo diferente, sin contemplaciones; donde el pueblo viera reflejados sus problemas, y no encontrara en el noticiero las papas que faltaban en su placita”, subraya el periodista Boris Fuentes Bernia, miembro de la Comisión Nacional de la UPEC (Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Nace así, el 13 de agosto de 2013, un espacio diseñado sobre las tendencias contemporáneas del periodismo televisivo internacional: grandes reportajes, con presentación fija, precedida por cortes de entrevistados que anuncian el tema, una banda sonora como sello distintivo, y tres bloques de contenido con diversa funcionalidad (denuncia, respuesta y cierre conclusivo o sentencia), separados por cortinas musicales.

Convencidos del impacto de *Cuba dice*, los directores del medio reservan al espacio 12 minutos en la emisión de cada martes del Noticiero estelar de la Televisión; momento de mayor *rating* de teleaudiencia. Se le concede además, un equipo propio de trabajo integrado por dos camarógrafos, José Luis Oviedo Sánchez y Jesús Nodarse Cárdenas; un realizador de sonido, Ernesto Dumas López; y un editor, Amílkar Rensoli González.

Cuatro periodistas colaboran con el espacio: Gisela García Rivero, Maray Suárez Rodríguez, Talía González Pérez y Boris Fuentes Bernia. Destacados por polemizar sobre temáticas nacionales, desnudan realidades punzantes como el acaparamiento de productos o la inestabilidad de los precios en las tiendas recaudadoras de divisas. “La apatía que durante décadas estimula en la sociedad sentimientos como la falta de confianza en los medios de comunicación; ahora disminuye con la circulación de *Cuba dice*, un intento de legitimación de la opinión popular” (Fuentes. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Desde la cortinilla¹ inicial del espacio, el público actúa en calidad de demandante de sucesos conflictivos generalmente relativos a las instituciones y el sistema político. Por primera vez en la televisión nacional, fuertes críticas ocupan cerca de la mitad del tiempo de emisión del Noticiero Estelar de la Televisión Cubana. La opinión pública polemiza en los medios nacionales en aras de movilizar respuestas para sus preocupaciones.

En este sentido, los reporteros de *Cuba dice* constan de reconocimiento social, en parte, por su labor imbricada a las principales figuras políticas del país. Por medio de numerosas misivas y correos electrónicos, las personas solicitan a Talía González Pérez o Boris Fuentes Bernia, que sus demandas se eleven al Consejo de Estado de no poder ser abordadas por su repercusión en la seguridad nacional.

De esta forma, se patentiza el conocimiento de la población acerca de las regulaciones que permean la labor de la prensa. En *Cuba dice*, cada programa atraviesa un filtro editorial que

prefiere silenciar cuestiones sensibles al aparato estatal, como delitos de “cuello blanco” o corrupción administrativa. También se vetan opiniones destructivas, con poco fundamento o exageradas.

Pero no todo es negativo para *Cuba dice*. Desde los comienzos del espacio, la mera televisación de la polémica gana seguidores de todas partes del país. “Todos los días nos llaman. Recibimos cantidad de correos todos los días. La gente nos espera en los bajos del ICRT [Instituto Cubano de Radio y Televisión] para entregarnos cartas” (Rivero. Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

Para los periodistas, el compromiso fundamental de *Cuba dice* con la opinión pública resulta convertirse en un instrumento de acción para erradicar las barreras que atentan contra nuestro modelo social. Sin embargo, no siempre van a la raíz del problema o las delaciones no representan los intereses de la agenda pública.

Otro impedimento en la legitimación de la opinión popular constituye el difícil acceso a las fuentes oficiales que, en ocasiones, no brindan declaraciones a la prensa u omiten criterios vulnerables a posibles reinterpretaciones. Pese a este inconveniente y a mediaciones externas y tecnológicas, los reporteros perseveran porque se mantenga al aire el espacio.

¹ En televisión, el video que se rueda como presentación del espacio se denomina cortinilla.

CAPÍTULO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN *CUBA DICE*

La presente tesis pretende describir el proceso de construcción simbólica de la opinión pública, por el espacio *Cuba dice* del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, a través de valores socialmente compartidos; lo que evidencia una regresión al fuerte poder de los medios en la difusión de estrategias de sometimiento a la élite política. El análisis de los medios como entes mediadores y mediados durante la conformación de la opinión mayoritaria constituye una tendencia comunicológica actual, abordada desde disciplinas como la Sociología y la Teoría de la Comunicación.

Desde una perspectiva cualitativa, la investigación se propone explicar las dinámicas del proceso productivo en un estudio de emisor, complementado con el análisis del mensaje periodístico, mediante la Sociología del conocimiento que ubica a los medios de comunicación como constructores sociales de la realidad. Para un conocimiento mínimo y puntual sobre los temas priorizados para la audiencia cubana, se realiza un sondeo de opinión donde las investigadoras indagan en los intereses de las personas entrevistadas por el equipo de realización de *Cuba dice*.

De esta forma pudo tenerse una visión sobre las temáticas que los públicos esperan ver reflejadas en los medios masivos de comunicación y los principales temas que pudieran conformar la agenda pública.

3.1. Categorías analíticas de la investigación

Como eje central del estudio se determina y operacionaliza la categoría analítica *construcción simbólica de la opinión pública*, de la cual se desprenden subcategorías de acuerdo con el soporte teórico de la investigación.

3.2. Definición conceptual de la categoría analítica y sus subcategorías

Categoría analítica:

La construcción simbólica de la opinión pública consiste en el establecimiento por los medios de comunicación de formas simbólicas de control a nivel cognitivo, asociadas a los

intereses de poder, e influyentes en la realidad social de un contexto determinado, mediante la reproducción de valores socialmente compartidos por el sistema social que representan. Los *mass media* actúan como agentes mediadores, y a la vez mediados, entre el sistema político y la sociedad, a través de estrategias de naturaleza política, simbólica y comunicativa; estrechamente ligadas a los componentes y funciones de la opinión pública (Dader, 1992; Hennessy, 1982 en Tuesta y otros, 1997; Van Dijk, 1998; Price, 1994 en López, 2001 y Garcés, 2007).

Subcategorías:

-Relación entre la opinión publicada y la opinión pública: se manifiesta en dos variantes fundamentales, de correspondencia o de discrepancia. De acuerdo con el poder político, la opinión publicada por los medios de comunicación no siempre refleja una representación real de la opinión pública (Tuesta y otros, 1997).

-Sistema político cubano: conjunto de organizaciones, organismos e instituciones (PCC, Estado, UJC, organizaciones de masas); las relaciones que se establecen al interior de esta estructura y entre estas y la sociedad cubana en su conjunto; las normas o regulaciones políticas y jurídicas como son la Constitución y las leyes de la República de Cuba, y los estatutos y reglamentos del Partido y demás organizaciones; así como la cultura e ideologías políticas revolucionarias, orientadas a la defensa de las conquistas del socialismo y a garantizar la continuidad del proceso de construcción socialista del país (Lezcano, 2010).

-Funciones del sistema político cubano respecto a la opinión pública: se le atribuyen las funciones de imposición de temas afines con su proyección política, de silenciamiento de temas que atentan contra la estabilidad del proyecto social vigente, de reforzamiento de actitudes positivas en la sociedad y de legitimación de la opinión pública acorde con sus intereses (Romero. Entrevista personal, 18 de mayo de 2015).

-Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública: surgen a partir de los postulados de tres líneas investigativas fundamentales dentro de los efectos cognitivos de los medios de comunicación: la *agenda-setting*, la tematización y la espiral del silencio. Las estrategias definen a los medios como portavoces del sistema político en la configuración de una estructura temática en la sociedad (Vidal, 2002).

-*Valores socialmente compartidos*: constituyen objetos mentales de cognición social que rigen la opinión pública. En la actualidad, la prensa inculca normas, valores y patrones morales inherentes a la ideología de la clase dominante, en un proceso sólido e históricamente demostrado de construcción de la realidad (Dader, 1992; Van Dijk, 1998 y Bourdieu y otros, 2006).

-*Correspondencia de la agenda mediática con la agenda pública*: proceso bidireccional en el cual los temas de la agenda pública coinciden con los de la agenda mediática. Es la relación entre los ítems que maneja la audiencia y los que el medio trata en consonancia con su política editorial (McCombs y Shaw, 1996 y Rodríguez, 2004).

3.3. Definición operacional

1. Construcción simbólica de la opinión pública a través de *Cuba dice*:
 - 1.1. Componentes de la opinión pública presentes en su construcción simbólica:
 - 1.1.1. Componentes simbólicos:
 - 1.1.1.1. Presencia de un tema.
 - 1.1.1.2. Elaboración del cuestionario por el periodista.
 - 1.1.1.3. Fuentes seleccionadas para desarrollar el tema:
 - 1.1.1.3.1. No documentales.
 - 1.1.1.3.1.1. Oficiales.
 - 1.1.1.3.1.2. No oficiales.
 - 1.1.1.3.2. Documentales.
 - 1.1.1.4. Planos utilizados para desarrollar el tema:
 - 1.1.1.4.1. Plano general:
 - 1.1.1.4.1.1. Full shot.
 - 1.1.1.4.1.2. Long shot.
 - 1.1.1.4.2. Plano medio:
 - 1.1.1.4.2.1. Medium close up.
 - 1.1.1.4.2.2. Medium full shot.
 - 1.1.1.4.3. Primer plano.
 - 1.1.1.4.4. Plano detalle.

- 1.1.1.5. Tiros de cámara:
 - 1.1.1.5.1. Toma normal.
 - 1.1.1.5.2. Toma en picada.
 - 1.1.1.5.3. Toma en contrapicada.
- 1.1.1.6. Opiniones construidas por el espacio *Cuba dice*.
 - 1.1.1.6.1. Selección de opiniones.
 - 1.1.1.6.2. Jerarquización de opiniones.
 - 1.1.1.6.3. Silenciamiento de opiniones.
 - 1.1.1.6.4. Proceso de edición.
- 1.1.1.7. Relación entre la opinión publicada y la opinión pública:
 - 1.1.1.7.1. Relación de correspondencia.
 - 1.1.1.7.2. Relación de discrepancia.
- 1.1.2. Componentes políticos:
 - 1.1.2.1. Sistema político cubano:
 - 1.1.2.1.1. Funciones del sistema político cubano respecto a la opinión pública:
 - 1.1.2.1.1.1. Imposición de temas afines a su proyección política.
 - 1.1.2.1.1.2. Silenciamiento de temas que atentan contra la estabilidad del proyecto social vigente.
 - 1.1.2.1.1.3. Reforzamiento de actitudes positivas en la sociedad.
 - 1.1.2.1.1.4. Legitimación de la opinión pública acorde con sus intereses.
- 1.1.3. Componentes comunicativos:
 - 1.1.3.1. El equipo de periodistas de *Cuba dice*:
 - 1.1.3.1.1. Concepción acerca del público al que dirigen el espacio televisivo.
 - 1.1.3.1.1.1. Líderes de opinión.
 - 1.1.3.1.1.2. Públicos pasivos.
 - 1.1.3.1.2. Concepción acerca de la opinión pública.
 - 1.1.3.2. Los directivos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana y representantes del Comité Central del PCC:
 - 1.1.3.2.1. Orientación a los periodistas de temas a desarrollar.

- 1.1.3.2.2. Intervenciones en el proceso de elaboración de los productos comunicativos.
- 1.1.3.2.3. Revisión de los materiales.
- 1.1.3.2.4. Censura o aprobación de contenidos.
- 1.2. Funciones de la opinión pública:
 - 1.2.1. Anticipatoria de normas.
 - 1.2.2. Control informal del poder político.
 - 1.2.3. Consensuadora o de equilibrio.
 - 1.2.4. De diálogo o intercambio.
- 1.3. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.3.1. Relación entre el sistema político cubano y *Cuba dice* en la construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.3.1.1. Relevancia otorgada por *Cuba dice* a los grandes temas de impacto social.
 - 1.3.1.2. Temas silenciados por *Cuba dice*.
 - 1.3.1.3. Reforzamiento de valores socialmente compartidos por el espacio *Cuba dice* en función de los intereses del sistema político cubano:
 - 1.3.1.3.1. Honestidad.
 - 1.3.1.3.2. Disciplina.
 - 1.3.1.3.3. Respeto.
 - 1.3.1.3.4. Responsabilidad.
 - 1.3.1.3.5. Solidaridad.
 - 1.3.1.3.6. Patriotismo¹.
 - 1.3.1.3.7. Otros.
 - 1.3.2. Conformación de la agenda temática de *Cuba dice*:
 - 1.3.2.1. Etapas de elaboración de la agenda temática de *Cuba dice*:
 - 1.3.2.1.1. Focalización del acontecimiento.
 - 1.3.2.1.2. *Framing* o imposición de un marco interpretativo.
 - 1.3.2.1.3. Reconocimiento público del acontecimiento.
 - 1.3.2.1.4. Personificación del problema.

1.3.2.2. Tipos de agenda pública que enfrenta *Cuba dice* en la imposición de su agenda temática:

1.3.2.2.1. Intrapersonal o de relevancia individual.

1.3.2.2.2. Interpersonal o de relevancia comunitaria.

1.3.2.2.3. De percepción del sujeto del estado de la opinión pública.

1.3.2.3. Correspondencia de la agenda de *Cuba dice* con la agenda pública:

1.3.2.3.1. Temas de interés público legitimados por *Cuba dice*.

1.3.2.3.2. Temas de interés público silenciados por *Cuba dice*.

3.4. Métodos y técnicas

En la presente tesis se emplean tres métodos fundamentales y sus respectivas técnicas de investigación. El método **bibliográfico-documental** permite el acercamiento al objeto de investigación, a la vez que se adentra en las distintas perspectivas desde las que se estudia la opinión pública. Posibilita la consulta previa de documentos estrechamente relacionados con la construcción simbólica de la opinión pública. Se utiliza, además, para sustentar teórica y metodológicamente la presente tesis de licenciatura.

Como técnica investigativa de este método, se emplea la **revisión bibliográfica documental**. Para ello se utilizan fuentes primarias documentales a través de la consulta de autores claves en el tema de la opinión pública en su construcción simbólica, como es el caso del cubano Doctor en Ciencias de la Comunicación Raúl Garcés Corra, el profesor alemán Jurgen Habermas y el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Cándido Monzón; así como las fuentes secundarias fundamentales en la investigación mediante la consulta de artículos referenciados en revistas y sitios de Internet, como el *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*.

Asimismo, la investigación utiliza el **método etnográfico** con el propósito de describir las estrategias de construcción mediática y simbólica de la opinión pública, durante el proceso de elaboración de los programas de *Cuba dice*. Este además posibilita el acercamiento a la unidad social de análisis en un período de tiempo concreto. El método se hace efectivo a través de técnicas investigativas como las entrevistas semiestructuradas y estructuradas, la encuesta y la observación participante.

Las **entrevistas semiestructuradas y estructuradas** evidencian el contexto en que surgió la unidad de análisis; mediante la colaboración de sus periodistas, directivos y fundadores. Asimismo se emplean para profundizar en las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública utilizadas por el espacio televisivo.

Se realizan entrevistas semiestructuradas a los periodistas del espacio Talía González Pérez, Maray Suárez Rodríguez, Gisela García Rivero y Boris Fuentes Bernia; así como a la Lic. Bárbara Betancourt Abreu, Directora General del Sistema Informativo de la Televisión Cubana; entrevistas que incluyen en su diseño el uso de algunas tipologías de pregunta que favorecen la recogida de información para el estudio de la construcción simbólica de la opinión pública; entre ellas, técnicas proyectivas, completamiento de frases, etc.

Mientras que las entrevistas estructuradas se aplican a especialistas en el tema que se investiga, como el Dr. Raúl Garcés Corra, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, quien explica el proceso de construcción simbólica de la opinión pública; la Dra. Maribel Acosta Damas, Jefa Nacional de la Carrera de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, quien certifica la prominencia de la televisión como medio hegemónico por excelencia en la construcción simbólica, y el Dr. Edgardo Romero Fernández, profesor e investigador del Departamento de Marxismo-Historia de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, con el objetivo de describir la relación del Sistema Político Cubano con los medios de comunicación y la opinión pública.

Por su parte, la aplicación de **encuestas** aporta la valoración que los propios periodistas poseen del espacio televisivo *Cuba dice* y la percepción que tienen sobre la opinión pública y sus etapas de construcción simbólica. La técnica, además, indaga en el nivel de profesionalidad del colectivo de reporteros de *Cuba dice* en el ejercicio de conformación de una opinión. También se aplica un cuestionario a la audiencia entrevistada por el colectivo de reporteros del espacio televisivo, para conocer los temas que consideran deberían tratarse en *Cuba dice*.

La **observación participante** propicia la incorporación de las investigadoras en el proceso productivo de *Cuba dice*. Por medio de esta técnica, se aprecian directamente los escenarios donde los sujetos establecen sus relaciones y la conducta de cada uno de los miembros del

equipo de trabajo del espacio. Permite penetrar en las experiencias de los realizadores y en las condicionantes que influyen en su trabajo. Se emplean las notas de campo con el objetivo de comprender y explicar la situación desde el punto de vista de los miembros de *Cuba dice*.

Además, la investigación utiliza el **método de análisis de contenido cualitativo** con el objetivo de medir la categoría *construcción simbólica de la opinión pública* e indagar en las características específicas del fenómeno presentes en el espacio televisivo *Cuba dice*; así como describir cualitativamente los factores que influyeron en este proceso.

Se suele llamar análisis de contenido cualitativo al conjunto de procedimientos interpretativos de los productos comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p. 2).

Mediante la **ficha de contenido**, se describen los componentes simbólicos durante la conformación de la opinión pública. También, se analiza el tratamiento del mensaje periodístico en los reportajes investigativos; a través de temas seleccionados, la elaboración y aplicación de cuestionarios, el trabajo con las opiniones de las fuentes y la construcción de una opinión pública dominante.

El período de observación seleccionado abarca los meses de febrero y marzo de 2015 por constituir un período temporal estable en el comportamiento cotidiano del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, sin celebraciones o acontecimientos que incidan en el quehacer productivo de *Cuba dice*.

Durante el mes de febrero de 2015, los reporteros del espacio conciben su agenda temática a través de la realización de cuatro *Cuba dice*. Producto a demoras en las revisiones del material periodístico por representantes del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, las emisiones planificadas para febrero se difunden a la opinión pública en el mes de marzo de 2015.

A través del empleo de los métodos y técnicas, la investigación queda triangulada metodológicamente.

¹ En entrevistas realizadas y encuestas aplicadas al equipo de reporteros del espacio *Cuba dice* y a los directivos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, los valores honestidad, disciplina, respeto, responsabilidad, solidaridad y patriotismo, destacan como los más reforzados por el espacio televisivo; en función de preservar el modelo socialista cubano.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO IV: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN *CUBA DICE*

4.1. Percepción de la opinión pública desde *Cuba dice*

El objetivo fundamental del periodista en la televisión resulta analizar los hechos de impacto social a través de la imagen; donde la representatividad y credibilidad ganan supremacía por el reflejo de la realidad que logra este medio de comunicación, amén de las manipulaciones a que puede estar sujeto. Con varias vías sensoriales para captar la información – visual y auditivo – la televisión debe enfrentar el carácter efímero de sus mensajes por lo que debe acudir a la reiteración con el objetivo de lograr una mayor retención del tema que se trata.

En Cuba, el Sistema Informativo de la Televisión Cubana se encarga de rectorar y dirigir todo el proceso de emisión de mensajes y programas televisivos con el fin de informar. A ello tributan sus reporteros que construyen realidades a través de la elaboración de los distintos géneros periodísticos. Tal es el caso de *Cuba dice*, un espacio basado en reportajes de investigación orientados hacia la polémica y la denuncia de problemas que afectan a toda la población en general. De ahí la importancia que cobra el espacio en función de presentar una realidad acorde con las necesidades y la cotidianeidad del cubano.

A través de la entrevista y la encuesta, se constata que tanto los realizadores del espacio como los especialistas entrevistados certifican a *Cuba dice* como el modo de hacer un periodismo diferente, poco contemplativo y donde el pueblo cubano vea reflejadas sus principales inquietudes. “Después de un largo silencio de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo en el caso particular de la televisión, *Cuba dice* tiene el indiscutible mérito de intentar acercarse, desde la problematización de la realidad, a la agenda pública cubana” (Acosta. Entrevista personal, 18 de febrero de 2015).

De manera general coinciden que *Cuba dice* llega en un momento donde se exigía a la televisión ser más crítica y reflexiva para ganar en verosimilitud del medio y del sistema social y político cubano, por lo que presentar un espacio de este tipo dentro del Noticiero Nacional de la Televisión Cubana tiene el mérito de indagar en problemas anteriormente casi nulos o poco tratados.

Según López Vigil, el periodista no puede servir para informar solamente sino que tiene que servir para inconformar y transformar. Entonces *Cuba dice* sirve para eso, para formar una ciudadanía que no se contente con los problemas de su entorno, que los observe no contemplativamente sino activamente y entonces decida actuar de un modo determinado y tomar partido en consecuencia (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

Por ello, entre sus objetivos principales, el espacio intenta motivar a la sociedad a la reflexión, formar en valores, respetar la opinión de los grupos sociales y satisfacer la agenda pública. “*Cuba dice*, sobre todo en su primer año, cambia un poco la estética, la dinámica de hacer periodismo investigativo en televisión” (Fuentes. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Asimismo, *Cuba dice* logra un equilibrio en los temas que trata, donde se muestra lo negativo y lo positivo a la vez de cada uno de los procesos que presenta y busca diversos puntos de vistas o aristas del problema. “El objetivo fundamental del espacio es hacer un periodismo de denuncia, donde todo no sea preciosista” (Suárez. Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

El espacio televisivo surge a partir de las propias necesidades y demandas de la población de que los medios de comunicación cubanos aborden asuntos de interés social. De este modo, “*Cuba dice* posibilita la representación en pantalla de los problemas que aquejan a la población, de las fallas de la gestión gubernamental en temas esenciales del desarrollo de la sociedad” (García. Encuesta por cuestionario, 25 de febrero de 2015).

Sin embargo, existen aspectos en su confección que atentan contra la conformación de la opinión pública cubana que en ocasiones busca, sin respuesta, posibles soluciones a los principales males que la aqueja en el espacio televisivo. A pesar de que *Cuba dice* se caracteriza por la crítica, la imparcialidad y la reflexión, sus reporteros obvian el seguimiento de los temas y solo denuncian las problemáticas sin a veces llegar a enjuiciar a los verdaderos responsables de los tópicos que aborda.

Existe una gran polémica en torno a *Cuba dice* pero *Cuba* no hace. Ciertamente, el público cubano tiene razón, pero la agenda del periodista es solo la de decir, no la de hacer. Sin embargo, hay un modo que refleja el decir con el hacer, que es precisamente el seguimiento a las agendas. Es una realidad que *Cuba dice* podría dar más seguimiento a sus agendas, enfocarse más hacia el hacer, porque si no, crean

discontinuidades en las temáticas y los públicos terminan sin saber de qué modo se solucionó, o se enfrentó, o no se solucionó ni se enfrentó determinado asunto (Acosta. Entrevista personal, 18 de febrero de 2015).

Por otra parte, en encuestas realizadas por las investigadoras, los periodistas del espacio coinciden en afirmar la existencia de la opinión pública en el país; sin embargo, la valoran de modos diversos: como la opinión de la mayoría de los cubanos, la opinión que el Gobierno y el Estado emiten sobre un determinado tema y como la opinión que no publican los medios de comunicación. Además, la consideran argumentada, precisa, fuerte e institucionalizada.

La opinión pública es aquella opinión construida socialmente a partir de la influencia de los medios, como orientadores, formadores y constructores sociales de la realidad. Con múltiples mediaciones, es la opinión que sobre diversos temas del acontecer se construyen entre los receptores, que no significa que, en realidad, sean los temas de mayor impacto ni los únicos que se manejen, sino que han sido concebidos en el proceso de la comunicación desde, por y para la sociedad (García. Encuesta por cuestionario, 25 de febrero de 2015).

De este modo, se evidencia que la diversidad de criterios sobre qué es la opinión pública incide directamente en los profesionales de la prensa en su forma particular de hacer y entender el periodismo. “La opinión pública debe ser una de las bases fundamentales para hacer periodismo, el criterio ciudadano es quien marca el termómetro de una problemática actual en la sociedad que nos toca vivir, reflejar la opinión pública es hacer periodismo” (Suárez. Encuesta por cuestionario, 25 de febrero de 2015).

La falta de unanimidad en la forma de entender la opinión pública genera que los enfoques, las formas de entrevistar y de seleccionar las fuentes, incluso de concebir y pensar el espacio varíe según el periodista y tenga un reflejo en las maneras de construir el producto comunicativo final.

Por medio de la observación participante, las investigadoras detectaron que la opinión pública defendida por *Cuba dice* está determinada por la censura mediática y política. El espacio se enfrenta a la retroalimentación existente entre el sistema político y los medios de comunicación para con sus públicos, es decir, a la orientación de temáticas dictaminadas por el Comité Central del PCC en conjunto con los directivos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Durante el proceso productivo, se aprecia un profundo nivel de revisión

del material periodístico; lo que atenta contra la verdadera manifestación de la opinión del pueblo y produce en consecuencia la asincronía entre las agendas pública y mediática.

Con la aplicación de la encuesta, se determinan los tres temas más relevantes para la agenda pública actual según el colectivo de reporteros quienes seleccionan: los precios de los productos del mercado minorista, en especial de los alimentos, los bajos salarios y la escasez y malas condiciones de viviendas; en ese orden de prioridad. Efectivamente, estos asuntos y el problema de la emigración componen la agenda ciudadana, o, al menos, este criterio prima en las fuentes entrevistadas durante la realización de los *Cuba dice* y en especialistas sobre opinión pública. Aunque el tratamiento de estos temas en más de una ocasión ha sido vedado para los realizadores.

A *Cuba dice* le faltaría abordar temáticas que surgen de la propia cotidianidad: la corrupción de los funcionarios públicos, pues ese es un lastre muy grande para el sistema sociopolítico cubano; el fenómeno de la emigración en los jóvenes; las causas y consecuencias del desarrollo de una mentalidad capitalista generalizada; el no reconocimiento público de los bajos salarios, y de las tasas de desempleo. Yo no escucho estos temas en los medios; menos en *Cuba dice*, que para nadie es un secreto, que pasa por muchos censores antes de su publicación. (...) Se hace necesario crear verdaderos escenarios de debate público (Romero. Entrevista personal, 18 de mayo de 2015).

Las temáticas propuestas por el equipo reporteril de *Cuba dice*, conjuntamente con los vetados por el Partido Comunista de Cuba, en la mayoría de las ocasiones no se sustentan realmente en lo que las personas necesitan conocer sino en lo que estos determinan deben saber. Aun cuando existe una política editorial que dictamina los temas prioritarios acorde con los intereses del estado y la preservación del sistema social cubano, la escasa retroalimentación con la audiencia priva de un equilibrio entre demandas de la población y directrices.

Además de las restricciones y censuras por las que atraviesa el espacio televisivo, el principal problema para sus periodistas radica en que, por lo general, las fuentes institucionales evaden el compromiso de ofrecer información y de aceptar públicamente sus responsabilidades en determinado asunto. “Cuando se logre la práctica del Partido como mediador entre fuentes y periodistas, entonces ganará efectividad nuestro sistema de prensa partidista. La principal meta que tenemos es la de potenciar un papel mediador entre

instituciones, periodistas y opinión pública” (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

En encuestas aplicadas al equipo de reporteros de *Cuba dice*, se comprueba la existencia de criterios opuestos entre sus periodistas respecto a la correspondencia o no entre las temáticas que aquejan a la población cubana en su totalidad y la opinión pública que construye el espacio televisivo. Los propios reporteros declaran la insatisfacción de la población, la incredulidad de las personas con los medios de comunicación y la poca representación que ven en ellos, así como las diferencias perceptibles por la sociedad entre la agenda pública y la mediática. “*Cuba dice* refleja la opinión de todo el pueblo cubano pues a partir de ella es que realizamos nuestro trabajo periodístico. Es fundamental la opinión de la población, puede que falte la de las instituciones pero nunca la del pueblo” (Fuentes. Encuesta por cuestionario, 25 de febrero de 2015).

Los *Cuba dice* solo reflejan la opinión de un grupo representativo de la población, nos queda mucho para reflejar la opinión del pueblo cubano en su totalidad. Esta es una prensa muy dirigida, poco atrevida y, fundamentalmente, creo que la mayor responsabilidad es de quienes nos dirigen (García. Encuesta por cuestionario, 25 de febrero de 2015).

El periodismo no debe conformarse con informar a la población, sino que debe influenciar además en su modo de actuar. Por ello, los profesionales de *Cuba dice* coinciden en la concepción que tienen sobre los públicos a quienes dirigen el espacio, entre los que destacan fundamentalmente los líderes de opinión, aquellos que refuerzan los mensajes emitidos por los medios de comunicación y a su vez enfatizan en el planteamiento de nuevos temas, convirtiéndose en portavoces de la colectividad.

“Yo creo que el público cubano, como todos los públicos, tiene determinados ingredientes de activismo. Si nosotros lidiamos con personas que tienen determinado nivel de cultura, entonces estamos en presencia de líderes de opinión” (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

Sin embargo, los reporteros del espacio durante el proceso de producción de *Cuba dice* también se enfrentan a públicos pasivos. Esto pudo comprobarse a través de la técnica de observación participante al detectar que muchos entrevistados requieren de la intervención

o aclaración de los periodistas ante las preguntas que se les realizan, incluso a veces responden con apatía o simplemente deciden hacerlo por complacer a los entrevistadores.

Además, mediante la encuesta, los periodistas concuerdan en afirmar que existen ciertos públicos que silencian sus opiniones debido a causas como el temor a funcionarios políticos del país, la poca cultura sobre el uso de los medios de comunicación en beneficio de los ciudadanos y a esquemas mentales que todavía persisten en el accionar de las personas.

4.2. Las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública empleadas por *Cuba dice*

Un segundo paso para entender la dinámica de *Cuba dice* durante la construcción simbólica de la opinión pública resulta el examen de las estrategias que persigue el espacio, consciente o no, durante la realización del producto comunicativo. Estas permiten comprobar cómo desde el mismo proceso rutinario de fabricación de la noticia, la opinión del público puede manipularse desde las intenciones de educar, formar valores y concientizar sobre determinado problema.

El ejercicio periodístico de *vox populi* utiliza la opinión popular como fuente básica para el encausamiento de la crítica hacia todas las esferas sociales. La recogida de opiniones tributa a temas prefijados institucionalmente. El siguiente epígrafe describe las fases de conformación de la agenda temática de *Cuba dice* y su posterior fijación en la agenda de la sociedad cubana sobre los mecanismos de construcción simbólica de la opinión pública.

4.2.1. La selección de los temas: momento clave para concebir un estado de opinión

Toda agenda temática de un medio de prensa transita por varias fases durante su establecimiento. Específicamente en *Cuba dice*, los trabajos abordan tópicos de índole social cuya selección responde a juicios heterogéneos de periodistas, individuos y personalidades de la política. Esta decisión entre pertinencia o descarte de ciertos temas instituye el perfil editorial del espacio.

“El propósito fundamental de *Cuba dice* radica en estimular el debate acerca de problemas sociales; siempre, desde la base del respeto a la opinión pública” (Fuentes. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015). La discriminación de temas parte de percepciones

subjetivas sobre acontecimientos sociales preocupantes, o elevados al público con finalidades políticas. Por tal motivo, puede deducirse que la selección de los temas se realiza de manera consciente.

Desde todas las provincias del país, decenas de personas escriben, diariamente, al correo electrónico cubadice@ntv.icrt.cu, para demandar violaciones de diversa índole. Conjuntamente, la investigación patentiza, a través de la observación participante, cómo los periodistas tienen en cuenta cada reclamo por la vía postal o telefónica.

Los profesionales del espacio intervienen en el inventario temático en calidad de filtros informacionales. Ellos identifican los temas más pertinentes para abordar en sus reportajes, basados en valores noticia como novedad, originalidad y actualidad del acontecimiento. También ejecutan asuntos orientados por el Consejo de Estado, de acuerdo con las aspiraciones políticas, económicas y socioculturales de la nación.

Mediante entrevistas semiestructuradas, el equipo periodístico de *Cuba dice* declara la mediación del sistema político en la labor de la prensa en el Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Las dos de la tarde de cada miércoles deviene cita obligatoria con representantes del aparato gubernativo cubano, entre ellos el vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz-Canel Bermúdez.

Allí, cada programa se erige sobre percepciones políticas de los supuestos temas en boga. Las personas implicadas exponen su propuesta de temario semanal; donde aprueban, aplazan o desechan temas, en consonancia con el contexto noticioso. Además, examinan la viabilidad de la producción: los recursos técnicos y las fuentes potenciales.

Los temas de *Cuba dice* atraviesan críticas constructivas o destructoras por parte de las autoridades políticas. Estas últimas, deciden la pertinencia o no de publicar el trabajo en el período preseleccionado. Al respecto, la periodista Gisela García Rivero (Entrevista personal, 3 de febrero de 2015) expresa: “Nos frustramos al no tener las riendas sobre nuestro trabajo. A veces no podemos profundizar con suficiencia un problema o, sencillamente, no lo tratamos por cuestiones de política informativa”.

Otro agravante para el logro de una programación correctamente tematizada, gravita en la falta de consulta a estudios que acrediten esta selección de temas. La confidencialidad de

instituciones que miden el estado de la opinión pública cubana, como el Centro de Estudios Sociopolíticos y de Opinión (CESPO) o el Centro de Investigaciones Sociológicas y Psicológicas (CIPS), demuestra la falta de compenetración entre estos organismos y los medios informativos, para la construcción de una estructura temática fiel a los requerimientos del sentir mayoritario.

Aunque no existe una estipulación que delegue la responsabilidad de seleccionar los temas a una persona en específico, la periodista Talía González Pérez desempeña esta tarea, generalmente, por su experiencia en la profundización de problemas socioeconómicos importantes en el acontecer nacional. Sin embargo, todo el equipo participa en la conformación de la agenda temática.

En torno a estas experiencias, la aplicación del método etnográfico revela que, durante el mes de febrero, se promueven un total de nueve acápite para disponer una posible agenda del medio. Las temáticas confluyen en problemas como el abandono de edificios de viviendas, la transportación interprovincial, el pago tributario (demandas de la población); el saneamiento de ríos, el origen de “el paquete”, el fraude en las escuelas (q propuesta de la dirección del medio); la imputación de multas, la informatización y el afianzamiento de las cooperativas no agropecuarias (orientaciones de dirigentes políticos)¹.

De estas posibilidades, la máxima dirección del Sistema Informativo de la Televisión Cubana invalida el tratamiento al fraude en las escuelas, por razones de descontextualización y ausencia de pruebas tangibles. A la par, el origen de “el paquete” y las precariedades del servicio de transportación interprovincial por ómnibus y ferrocarriles, quedan vetadas por la élite política al revelar públicamente la administración deplorable de altos funcionarios; un asunto sensible a la manipulación mediática extranjera.

Para prefijar en la sociedad los temas de gran impacto nacional durante el mes de marzo, período de publicación de los productos comunicativos, se relega a futuras emisiones la temática de la informatización. De igual manera, se aplaza el abandono de edificios de viviendas por su cercanía con la serie de reportajes efectuados por el espacio, entre diciembre de 2014 y enero de 2015.

Finalmente, el pago tributario, el saneamiento de ríos, la imputación de multas y el funcionamiento de las cooperativas no agropecuarias, conforman la agenda temática de *Cuba dice* para un ciclo aproximado de 45 días. Estos temas responden a intereses de los tres actores sociales activos en la selección de los temas: el público, el medio de prensa y las figuras políticas; entre los que priman las prioridades del sistema político cubano.

4.2.2. Fijación de la agenda temática de *Cuba dice* en la agenda pública cubana

Una vez instituidos los temas, comienza otra etapa en la construcción simbólica de la opinión pública: la fijación de la agenda mediática en la agenda del pueblo cubano. Debido al déficit de canales locales con transmisión ininterrumpida, el consumo masivo de la agenda informativa nacional favorece la manipulación porque el público sigue los temas impuestos por el medio a la palestra pública.

El acceso limitado a Internet u otras vías alternativas de información, convierte al Sistema Informativo de la Televisión Cubana en la principal fuente de consulta por la mayoría de las personas y, por tanto, posee gran influencia en la conformación de su opinión. En este sentido, *Cuba dice* se apoya en la audiencia para debatir sobre un tema; donde cada criterio franquea un proceso de edición que reconstruye el entorno social, ahora mediatizado.

Durante el establecimiento de la agenda mediática en el debate cotidiano, entran en vigor cuatro fases de preeminencia noticiosa para la conducción de la atención pública: la focalización de un acontecimiento, el *framing* o imposición del marco interpretativo, el reconocimiento público del suceso y la personificación del problema. En un primer momento, el medio de prensa remarca un evento trascendente para el contexto social o político, con la finalidad de convertirlo en punto de mira de la opinión pública.

Al observar la agenda de *Cuba dice*, la focalización se manifiesta, en toda su amplitud, con el tema del afianzamiento de las cooperativas no agropecuarias. El periodista Boris Fuentes Bernia, quien cubre las actividades del Consejo de Estado, considera que el énfasis en el tratamiento de la temática estriba en “educar a las personas sobre este pilar indispensable en el sostenimiento de nuestra economía” (Fuentes. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015). Para las autoridades políticas, la necesidad de colocar las cooperativas no

agropecuarias al centro de la atención popular permite que se articule una opinión sobre los aciertos y desaciertos del reordenamiento económico del país.

Igualmente, la desobediencia en el pago de multas introduce en la crítica mediática la necesidad de concientizar a la población sobre el respeto a las autoridades y a la armonía ciudadana. Sugerido por el Ministro de Economía y Planificación, Adel Yzquierdo Rodríguez, el tema alerta a los ciudadanos a condenar las transgresiones de boteros y bicitaxeros, como los individuos de mayor desorden en la vía.

El resto de los temas que integran la agenda del medio, también se consideran dentro de la focalización. Estos ya se han tratado previamente en los *media* como preocupaciones reales para determinados sectores del público. Lo más significativo consiste en la trascendencia atribuida por la condición elitista de *Cuba dice*, espacio de crítica social de mayor legitimación en la televisión cubana.

Cuando el espacio televisivo cubre un acontecimiento que “parte” de las demandas de la opinión pública, porque “los televidentes esperan el programa como única esperanza de ver reflejados sus problemas en la televisión” (Suárez. Respuesta a encuesta), por periodistas inscritos en el ámbito de trabajo de altos funcionarios del país; entonces, los individuos suponen la importancia del tema para la sociedad.

Luego de focalizar los temas en la sociedad, se requiere de la instauración de un marco interpretativo o *framing*, que justifique esta selección. Las noticias en trance se explican desde esquemas cognitivos elaborados por el medio de prensa, como el ajuste de la realidad social al marco causal de los acontecimientos. Los grandes temas públicos no existen, sin un contexto óptimo para su desenvolvimiento.

Dado que el pueblo cubano exige una apertura hacia nuevas maneras de ejercer la crítica social desde la televisión, el Comité Central del Partido insiste en el debate abierto como el arma más eficaz en la recuperación de la credibilidad ciudadana. El cuestionamiento a instituciones y responsables del servicio público, posibilita que la población indique las principales debilidades del modelo socialista.

El Periodismo es control social. Mientras mayor seguridad tengamos [como integrantes de la opinión pública cubana] que nuestras denuncias encuentran su cauce, son atendidas por las instituciones y, a su vez, se les da respuesta; mejor. El

Periodismo es diálogo crítico con la sociedad. Mientras más certeza tengamos que los medios nacionales abordan temas de interés público; mejor. Y el Periodismo en la televisión también es show; entretenimiento. (...) un espectáculo de captar al televidente, en función de movilizarlo y convertirlo en un ente participativo dentro del problema del cual se habla (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

Hacia una reorientación y redistribución de la política económica cubana, se trabaja en el perfeccionamiento de la rama empresarial y los servicios públicos. De ahí que las emisiones de los *Cuba dice* sobre el primer aniversario de creadas las cooperativas no agropecuarias, y el pago del fisco a la ONAT, llamen a la recapitulación y toma de conciencia popular. Además, el Estado declara la guerra a las indisciplinas sociales, instancia donde clasifican la evasión del pago de multas y la contaminación de ríos.

La inserción de los temas del espacio televisivo dentro de situaciones problemáticas cualitativamente superiores, conlleva a una movilización ciudadana para su ofensiva. En este aspecto, el sistema de medios nacionales demanda un sinnúmero de coberturas para entretejer las diversas manifestaciones del problema hacia un único y complejo foco de vigilancia social y política.

Si bien *Cuba dice* dedica varias emisiones a dar respuesta institucional a temas de amplia repercusión; generalmente, denuncia fenómenos macro sociales que afectan a la Revolución. Desde la primera salida al aire, el colectivo de reporteros se esfuerza en la búsqueda de un equilibrio entre las temáticas dictaminadas por la dirección del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, la política editorial del Partido y las inquietudes del público. Así, la trayectoria del espacio gira en torno al combate de las indisciplinas sociales tanto de la población como de las instituciones, aunque estas últimas en menor medida.

Los temas elegidos para conformar la agenda temática del espacio durante los meses de febrero y marzo de 2015, educan acerca del respeto a los marcos legales que rigen a las instituciones estatales. Tanto la evasión del pago de impuestos o multas, la negligencia en el vertimiento de desechos a ríos y demoras en el saneamiento, e incumplimientos de trabajadores de cooperativas no agropecuarias; ponderan valores como honestidad, disciplina, responsabilidad, conciencia social, cultura ambiental, patriotismo y respeto.

Siempre enfocado hacia cómo la población debe proyectarse ante situaciones como esta, sus responsabilidades y deberes en asuntos que inciden en el desarrollo económico-social del país y minimizando las implicaciones y faltas del propio sistema institucional que en varias ocasiones también obstaculiza el desarrollo de estos procesos.

Para denotar la última etapa de la imposición de la agenda mediática a la agenda masiva, el periodista encuentra personas afectadas, portavoces del problema, y los posibles responsables del mismo. En todos los programas de marzo se constata la presencia de individuos afectados, en representación del pueblo cubano, y se sugieren infractores de la ley para cerrar el ciclo con el seguimiento noticioso, ya justificado, de la noticia.

La tendencia radica en atribuir las responsabilidades al público para, de esta manera, no inculpar de manera directa a las instituciones. Si existieran demasiadas infracciones por parte de las instituciones siempre se buscan dos aristas para no hacer recaer solo el peso del problema en ellos.

Así en el espacio sobre los impuestos los cuentapropistas se tornan declarantes fraudulentos, o morosos al pagar el fisco de la ONAT. Los multados tardan más de 60 días para pagar la infracción o acumulan las tasas, porque tiene muchas en un solo mes. La contaminación de ríos subsiste porque las personas no tienen conciencia ambiental. Y en las cooperativas no agropecuarias, los propios arrendatarios o trabajadores como los choferes de taxis rutereros, incurren en violaciones sobre el servicio a la población.

Contrario a la defensa de la opinión pública, *Cuba dice* señala la pérdida de valores de la población como un problema de cambio de mentalidad de la propia sociedad. El espacio formula juicios valorativos desde la opinión manipulada de los individuos porque convence sobre el alto nivel de culpabilidad de las personas en la problematización desatada por ilegalidades e indisciplinas sociales, a sabiendas de que existen trabas en el programa gubernativo para resolver estos conflictos sociales.

Durante la consolidación de la agenda de *Cuba dice* en la teleaudiencia cubana, el espacio topa con diferentes tipos de agenda pública, de acuerdo con intereses personales², comunitarios o compartidos por la sociedad. El seguimiento noticioso permite fijar exitosamente la agenda mediática a las necesidades informativas del público, pues

construye opiniones que las masas incorporan a su argot diario, durante la consulta de los medios nacionales³.

Según encuestas realizadas a los entrevistados por los periodistas del espacio, entre las tres temáticas de mayor relevancia en la agenda pública cubana resultan los bajos salarios, el problema de la vivienda y los elevados precios en los agromercados del país; asimismo, constituyen los temas más polémicos a abordar por la prensa nacional. La opinión publicada por los medios comunicativos no siempre evidencia una representación veraz de la opinión pública cubana. Debido a la correspondencia entre los intereses de los medios y el sistema político, la opinión que se difunde muestra una visión inacabada del entorno social.

El Sistema Informativo de la Televisión Cubana es un medio estatal, lo que no quiere decir que sea oficialista. Y en la labor de nuestra prensa cubana son las estructuras gubernamentales las que no se quieren ver perjudicadas, entonces no entienden que una crítica como las que construye *Cuba dice* hasta les puede ayudar en su trabajo (Betancourt. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Esta agenda pública persiste en el entramado social desde hace varias décadas. La realidad demuestra que ante la imposibilidad del país de resolver algunas cuestiones y el poco compromiso de las fuentes institucionales con la crítica constructiva, se opta por un silenciamiento mediático desconociendo el papel mediador de la prensa y sus funciones como legitimador social. En cambio, son privilegiadas situaciones de combate más viables que pueden darse al unísono con otros temas u acontecimientos. La propia agenda del espacio no solo representa una estructura temática planificada, sino que los temas convenidos y la evasión de las necesidades de la población hacen que muchas veces se aleje *Cuba dice* de los intereses sociales.

4.2.3. Inclusión del componente simbólico en la agenda temática de *Cuba dice*

Nadie conoce, a ciencia cierta, el sentir de más de once millones de cubanos. Los medios solo muestran el posicionamiento de corrientes de opinión, según encuestas o informaciones estadísticas. Componentes indispensables en la construcción social de la realidad, las formas simbólicas delimitan la opinión predominante a través de lecturas inducidas por el poder sobre problemas de la esfera pública nacional.

Mediante el método de análisis de contenido cualitativo, se evidencian en los productos comunicativos de *Cuba dice* símbolos de control cognitivo que regulan el parecer público. El equipo de profesionales encausa la opinión ciudadana desde el momento que decide cubrir el tema, desarrollar los cuestionarios y editar los trabajos periodísticos. El combate a las ilegalidades e indisciplinas sociales supedita la opinión pública cubana a una superestructura temática, que si bien responde a problemáticas actuales, no incluye las prioridades de la agenda pública.

Cuba dice pretende captar la atención de sus receptores a través del reflejo de los principales problemas sociales. Para ello, el tema seleccionado debe impactar en la agenda del público. Sin embargo, la mayoría de los temas tratados en el espacio televisivo responden a orientaciones del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y el Sistema Informativo de la Televisión Cubana.

Luego del proceso de selección, jerarquización y silenciamiento de cuestiones durante la conformación de la agenda temática del espacio, la presencia del tema se convierte en un elemento simbólico porque indica a la opinión pública sobre qué debatir, y no sobre qué debate la sociedad. Según resultados de las encuestas, los periodistas reconocen a *Cuba dice* como el momento identificado por las personas para expresar sus reclamos; pero incurren en la superposición de intereses políticos o el tratamiento de temas tangenciales a la disquisición real.

A través de la observación participante en el proceso de elaboración de *Cuba dice*, las investigadoras constataron que con el tópico del pago tributario, los trabajadores del sector no estatal reclaman los altos impuestos establecidos en la Declaración Jurada de la ONAT. Correos electrónicos de los remitentes Alfonso Llorens (llorens1959@atenas.cult.cu) y Dionnis Sibila Lobaina (ahernandez@st.ho.rimed.cu), evidencian que el personal periodístico tergiversa la petición original para proceder en el tema de la evasión fiscal.

(...) Bien difícil es aceptar lo que se nos ha implantado sin tener en cuenta la realidad de los artistas y creadores cubanos, para colmo se nos ha impuesto una escala progresiva y para rematar los ingresos en divisa tenemos que multiplicarlos por 24.00 pesos a como está el cambio en Cadeca y eso sumárselo a los ingresos en moneda nacional. Muchos artistas no tenemos en nómina lo que realmente gastamos, pues más del 60 por ciento de nuestro salario se ha invertido en transporte, promoción,

audio, etc., cuestiones que el país no nos ha facilitado, por solo citar algunos ejemplos (...) (6 de febrero de 2015, Alfonso Llorens, llorens1959@atenas.cult.cu).

(...) En mi caso particular, mi oficio es barbero y mensualmente ingreso al Estado aproximadamente 275.50 pesos, desglosado de la siguiente manera: 87.50 pesos de seguridad social, más un 10% de mis ganancias que oscila entre 85 y 90 pesos. Ahora cabría preguntarse: ¿Puede un barbero de la localidad de Sagua de Tánamo, trabajar por cuenta propia e ingresar a las arcas del Estado la suma de 150 pesos mensualmente por concepto de impuestos? (...) (17 de febrero de 2015, Dionnis Sibila Lobaina, ahernandez@st.ho.rimed.cu).

Sin embargo, estas visiones son poco explotadas en la conformación del programa, el reclamo a estas instituciones, las tarifas – justas o injustas – de los pagos y las demoras en los trámites en las oficinas de la ONAT no encuentran un lugar representativo a la hora de conformar el producto comunicativo final.

También se comprueba que los reporteros de *Cuba dice* priorizan otras temáticas de actualidad nacional: el afianzamiento de las cooperativas no agropecuarias y la morosidad en el pago de multas; tópicos que bien se pueden tratar en los trabajos sin silenciar u opacar los reclamos de la sociedad. Las ideas provienen de ministros preocupados por el comportamiento ciudadano en estos fenómenos socioculturales.

Por medio de preguntas a la población, en el momento en que los periodistas recogen criterios para la posterior edición del espacio, el estudio revela que los asuntos referidos en las emisiones de *Cuba dice* no satisfacen la demanda social; hecho que diagnostica un distanciamiento entre la opinión del público cubano y la opinión pública publicada por los medios de comunicación.

Otro mecanismo para la construcción simbólica de la opinión pública dominante, descansa en la elaboración del cuestionario por el periodista; quien encausa las preguntas, consciente o inconscientemente, hasta obtener la respuesta deseada. La asimilación unánime del equipo de periodistas de *Cuba dice* sobre su capacidad de incidir en el parecer mayoritario, corrobora el argumento anterior.

De entre las formas más comunes para condicionar las preguntas, el énfasis en aspectos puntuales del problema desvía la atención del público hacia otras aristas. A través de la observación participante, las investigadoras verifican la reiteración de preguntas a la población y la búsqueda de respuestas a partir de la reelaboración de una misma

interrogante. Incluso ante el desconocimiento, los entrevistados se acercan a los periodistas quienes al explicar sobre qué se trata el tema ya median las posibles respuestas del entrevistado.

En las pantallas, las respuestas prefabricadas dan idea de una opinión general movilizada para contrarrestar la situación polémica; hecho que queda evidenciado en el *Cuba dice* del pago de multas, donde los reporteros se centran, fundamentalmente, en cuestiones como: las indisciplinas en el pago a tiempo de las multas impuestas a los ciudadanos, la situación de los bicitaxeros en el país como los principales morosos en el proceso, así como las medidas aplicadas por el Estado a este tipo de infractores y el conocimiento por parte de la población cubana de las leyes sobre el pago de multas.

Asimismo, los reporteros suelen aportar su perspectiva del asunto durante la recogida de opiniones por *vox populi*. En disímiles ocasiones, las interrogantes encaminan el proceso de entrevistas hacia la premisa a defender en cada programa. En las preguntas sobre el pago tributario, se insiste en evidencias sobre incumplimientos en la Declaración Jurada de la ONAT. En esta emisión se guía la opinión a través de la reiteración de interrogantes a los ciudadanos, como: *¿Qué entiende usted por Declaración Jurada de la ONAT?*, *¿Cuáles son los mayores incumplimientos en el pago de la Declaración Jurada?* y *¿Qué cree usted que deba mejorar el proceso de Declaración Jurada?*

Igualmente, en la emisión del día 10 de marzo de 2015 sobre la evasión del pago de multas, la periodista Talía González insiste en la asimilación de la falta por parte de los ciudadanos y los enfrenta públicamente a través de la reiteración de interrogantes. Con los emplazamientos se construye una imagen de castigo ciudadano a los infractores que, lejos de educar en el valor de la responsabilidad colectiva, provoca un efecto de marginación a los desobedientes de la ley.

Si se tienen en cuenta la diversidad de opiniones, uno de los trabajos mejor logrados pertenece a la emisión del 17 de marzo, sobre la insalubridad de ríos en la capital cubana, en tanto las personas encaran a las instituciones del CITMA y servicios comunales. Las periodistas Maray Suárez y Gisela García construyen el *Cuba dice* a través de interrogantes como: *¿Qué cree usted de la acelerada contaminación en los ríos de La Habana?*, *¿A qué*

Cree que se deba, fundamentalmente, la contaminación? y ¿Qué medidas deben tomarse para eliminar este problema?

Sin embargo, en el último *Cuba dice* del mes de marzo, acerca de la consolidación de las cooperativas no agropecuarias, Boris Fuentes Bernia asesora a los entrevistados de la población sobre la temática. Además, gran parte de los criterios recogidos pertenecen a empleados de las mismas cooperativas, cuyas opiniones, siempre favorables, se encuentran comprometidas con el centro laboral. Para ello, el reportero encamina sus interrogantes en cuanto a: *¿Qué beneficios aporta el Estado para la implementación y desarrollo de las cooperativas no agropecuarias en el país?, ¿Cuáles son las medidas principales que se deben llevar a cabo para lograr mejoras en el servicio estatal? y ¿Cómo se evidencia la estrecha vinculación entre las cooperativas no agropecuarias y la política del Estado cubano?*

Precisamente, el uso indebido de las fuentes ratifica corrientes de opinión que, en ocasiones, solo priman en el medio de comunicación. Los programas aluden a estadísticas que impactan, por la sobriedad de sus cifras, en el subconsciente de las personas. Los reporteros también se apoyan en bibliografía pasiva para explicar leyes, en función del combate a ilegalidades e indisciplinas sociales.

Las fuentes documentales manifiestan el porqué de cumplir los designios del aparato estatal. En el *Cuba dice* sobre las irregularidades en el pago de impuestos a la ONAT, se esclarece la Declaración Jurada para trabajadores del sector no estatal (2 min 03`– 2 min 16`); además de utilizar recursos gráficos con los porcentajes de las contribuciones al Estado (2 min 25`– 2 min 34`). También se precisan datos sobre las penalizaciones, una vez vencido el plazo para pagar la multa (4 min 46`– 4 min 50`).

Gisela García Rivero y Maray Suárez Rodríguez refieren las políticas gubernamentales que se aplican para recuperar el estado natural de ríos (1 min 30`-1 min 35`), y los doscientos focos contaminantes que se registran en la provincia de La Habana (1 min 49`-1 min 55`). Del mismo modo, Boris Fuentes enuncia las bases sobre las que se erigen las cooperativas no agropecuarias (2 min 15`–2 min 23`), así como la incidencia en la actualización del modelo económico cubano (3 min 06`–3 min 13`).

En aras de “motivar la reflexión del público y los dirigentes mediante reportajes investigativos del más alto calibre”, el espacio prioriza las fuentes no documentales. Existe un desequilibrio entre las consultas a entrevistados oficiales y no oficiales, en tanto prevalece la opinión de unos u otros, indistintamente.

El programa del 31 de marzo de 2015, sobre el desenvolvimiento de las cooperativas no agropecuarias, a un año y medio de creadas, refleja un desbalance en el contraste de fuentes: las fuentes públicas (la población, trabajadores calificados⁴) aparecen en menor proporción, que la de funcionarios del sector (presidentes de cooperativas, jefes de producción de las cooperativas). En los bloques de entrevistas, las fuentes no oficiales se agrupan tan solo en el primero; mientras, las fuentes oficiales cubren los restantes apartados.

Solamente en el *Cuba dice* acerca de las principales causas de la contaminación de ríos, el pueblo equipara la intervención de las voces institucionales. En las emisiones sobre la evasión del pago de multas y fisco a la ONAT, la opinión de los ciudadanos queda relegada a la sentencia oficialista. Sin embargo, no todas las apreciaciones del asunto, recogidas en el *vox populi*, clasifican como idóneas para la publicación.

Dentro de los factores que inciden en el criterio de selección de opiniones por el periodista, prevalecen la manifestación de expresiones superficiales sobre el asunto que se investiga, el uso inapropiado del lenguaje y los comentarios subversivos, entre las que destacan: *Yo no te voy a dar mi opinión si, en un final, Cuba dice no resuelve mis problemas; ¡No tengo tiempo para dar entrevistas! y El espacio televisivo es como este país, que hablan por gusto y no se resuelve nada.* Lo que evidencia la inconformidad de algunas personas con las formas de tratar los temas desde los medios de comunicación masiva.

Todas las salidas al aire acarrean opiniones omitidas, tanto por voluntad de reporteros como de figuras políticas. En el primer y tercer martes de marzo, correspondiente a los *Cuba dice* sobre indisciplinas en el pago tributario y la higiene de ríos respectivamente, se escatiman opiniones chabacanas y de escaso aporte a la investigación. A pesar de esta realidad, en la segunda y última emisión, acerca de problemáticas como el impago de multas y la expansión de las cooperativas no agropecuarias en el contexto económico, muchos

comentarios rompen con los objetivos que persiguen los periodistas, y, por tanto, los reporteros no los legitiman en sus trabajos.

Tampoco es llegar al extremo (...). Todo tiene sus matices, y *Cuba dice* trata siempre de buscar un balance, donde se muestre lo negativo y lo positivo a la vez... porque no somos negativistas. Nosotros denunciarnos, pero desde la crítica constructiva (González. Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

Por otra parte, los cuatro trabajos periodísticos dan prueba del dominio de la imagen y su óptimo aprovechamiento⁵. Los planos generales *Full shot* predominan en la descripción del ambiente. El *Long shot* también abunda, pero en menor proporción. Inherente a las prácticas televisivas, las entrevistas se graban desde el plano *Medium close up*, y los detalles se captan para enfatizar en determinada idea o acción.

Durante la búsqueda de imágenes como elementos indispensables en la usanza audiovisual, el camarógrafo maneja reiteradamente el *Full shot*, con el objetivo de dar una panorámica completa de la escena, verosímil y actual; donde el televidente pueda detectar el problema y sus posibles detractores. Desde la lejanía, el *Long shot* aporta la sensación de una gran magnitud del acontecimiento, y amplifica el campo visual del escenario donde este se manifiesta.

Respecto al ángulo de cámara, en los trabajos examinados predomina la toma normal, paralela a la acción filmada; mientras que las tomas en picada y contrapicada, las que se utilizan para lograr dinamismo en el producto comunicativo y romper con la monotonía de la grabación. De manera general, los reportajes presentan un buen balance en cuanto a la utilización y manejo de los planos y los tiros de cámara. El proceso de edición del material periodístico es apropiado de acuerdo al tema que se aborda, destacando la utilización del corte directo fundamentalmente.

Por ejemplo, en el *Cuba dice* sobre las cooperativas no agropecuarias se evidencian planos en picada y contrapicada en los 3 min 32`, 3 min 47` y 5 min 29`; mientras que, en la emisión correspondiente a abordar el saneamiento de los ríos, se emplean estas tomas en los 4 min 36`, 7 min 07` y 9 min 07`.

4.3 *Cuba dice* al centro de las relaciones entre el sistema político cubano y la opinión pública

Cuba dice ayuda a estabilizar las relaciones entre el poder político y la sociedad, mediante la inclusión de componentes simbólicos que actúan en el conocimiento de las personas. El espacio televisivo promueve el discurso del poder desde valores sociales que el público acepta o rechaza a través de normas que rigen su ideología.

Raúl Garcés considera que el espacio promueve “el valor de participación; de compromiso social; de implicación y de motivación en la solución conjunta de los problemas; y de movilización ciudadana” (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015). *Cuba dice* se apoya en la intervención directa de los individuos para erigir un llamado de atención a la sociedad, las instituciones y los ministerios implicados en el problema.

Los programas transmitidos potencian el apego a la identidad nacional, al trabajo como motor impulsor de las transformaciones económicas, políticas y sociales, y a la educación cívica de la población. De acuerdo con el equipo de periodistas, en la agenda temática de los meses de febrero y marzo de 2015 predominan los valores de honestidad, disciplina, responsabilidad, patriotismo, solidaridad y respeto a la propiedad social.

Para el profesor e investigador del departamento de Marxismo e Historia de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Edgardo Romero los valores que hoy refleja la sociedad cubana son la solidaridad, el patriotismo, la dignidad, la justicia y el humanismo. Además, el sistema debe reforzar aquellos que, históricamente, se encuentran intrínsecos a nuestro modelo socialista como el antimperialismo, la laboriosidad y el sentido de pertenencia (Romero. Entrevista personal, 18 de mayo de 2015).

Actualmente, los máximos dirigentes del país trabajan en la preservación de más de medio siglo de sistema socialista. Para ello, el discurso mediático de los primeros años se transforma en una crítica osada y constructiva sobre los puntos débiles que atraviesa el proceso revolucionario. En este aspecto, *Cuba dice* actúa como intermediario entre el estado de opinión del pueblo y las necesidades divulgativas del gobierno.

El espacio promulga valores orientados por el poder hacia el reforzamiento de actitudes positivas en el público. La potenciación del capital humano y la reafirmación del modelo

social martiano, “con todos y para el bien de todos”, choca con el antivalor de la apatía social, generada por la desconfianza de algunos sectores en el sistema político, económico y social cubano. Para contrarrestar una opinión pública manifestada desde el hastío y desagravio, *Cuba dice* esperanza a la teleaudiencia con la delación de temas novedosos desde la voz de los propios ciudadanos.

Cuba dice es un aporte en varios sentidos: primero, porque le da credibilidad a nuestra prensa, porque no pone a nuestra prensa como un aparato mojigato, tonto e incapaz de estar al tanto de lo que la sociedad está diciendo; segundo, porque le da voz a la ciudadanía; y tercero, porque cuestiona (...) a las fuentes, a las instituciones y trata de absorber los problemas de la ciudadanía en función de producir un diálogo crítico con los gobernantes o con las personas que representan determinadas instituciones, ya sean culturales, económicas, políticas o sociales (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

Entre las funciones normativas para construir simbólicamente la opinión pública, el espacio asume el rol de generador de consenso, para la consolidación de una postura única respecto a un tema. Mediante la observación participante, la contraposición de fuentes se visibiliza en el enfrentamiento de las instituciones con los individuos, o viceversa; mientras, esta desaparece dentro de los criterios de uno u otro bando. Pese a que, aparentemente, puede apreciarse la crítica ciudadana, los periodistas condicionan, tan solo, su versión de la realidad. Desde apreciaciones subjetivas sobre los elementos más importantes y la opinión que debe primar, se configuran opiniones que pueden coincidir o no, con el criterio social.

En el *Cuba dice* del día 3 de marzo, acerca del pago de impuestos a la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT), la investigación comprueba las discrepancias entre criterios de los trabajadores por cuenta propia, que se oponen a las elevadas cuotas arancelarias, y de aquellos pobladores que apoyan el monto establecido. Sin embargo, la emisión aborda los obstáculos que el organismo enfrenta en el cobro de impuestos. Aunque se reflejan opiniones contrapuestas, estas no afectan la idea central.

Al menos, en un primer momento, la mera alusión al pago tributario satisface la demanda social, en tanto resulta un tema escasamente tratado en la prensa. *Cuba dice* señala como responsables a los ciudadanos que desobedecen el código estatal. Si la solución al problema resulta el combate a las indisciplinas de cuentapropistas; entonces, la queja sobre el excesivo tributo, pasa a un segundo plano. Esto provoca en el público un efecto de espiral

del silencio, donde el individuo, por miedo al aislamiento, comparte la opinión legitimada por el medio como mayoritaria y correcta.

Del mismo modo, se desarrolla el programa sobre el afianzamiento de las cooperativas no agropecuarias, desde su efectividad y limitaciones en la redistribución de la economía. En las salidas con Boris Fuentes Bernia, la investigación constata la dificultad de las personas para emitir un juicio de peso, debido al desconocimiento generalizado sobre cuestiones de política económica. Muchas veces, los entrevistados solicitan ayuda al periodista, u otros individuos, para empaparse del tema.

Este fenómeno indica cómo las personas erigen su criterio desde valoraciones circunstanciales, que pueden atenuar o acentuar la percepción particularizada del problema. Incluso, el periodista desecha aquellas pocas intervenciones que denuncian el difícil alcance a estos servicios por el aumento de precios, otrora altos. Así, se transmite el mensaje al público, en la voz de directivos del sector: el afianzamiento de cooperativas no agropecuarias como certificación de la validez de las nuevas disposiciones del modelo económico cubano. La idea de aceptación mayoritaria, contrarresta cualquier discrepancia entre los distintos grupos sociales.

Con la opinión pública definida, se obvian los criterios diferentes para establecer opiniones reconstruidas y con poco sustento. De igual forma, se configura una realidad politizada en receptores pasivos. A través del análisis de contenido cualitativo de los *Cuba dice* del 10 y 17 de marzo de 2015, dedicadas a la evasión del pago de multas y la contaminación de ríos, respectivamente, quedan impunes las instituciones por considerar la indisciplina ciudadana como la causa principal de trastornos sociales.

El tratamiento a estos reclamos, posibilita que la opinión pública se sienta que, aunque no se resuelven sus problemas, se insiste en la crítica como paso decisivo para nuevos cambios y, por tanto, se aplaza la solución a otros problemas de mayor envergadura, como “la corrupción administrativa, el burocratismo institucional, el descrédito a las autoridades y la apatía social producto a la pérdida de credibilidad en el modelo socialista” (Romero. Entrevista personal, 18 de mayo de 2015).

Bajo la sensación de unidad y transparencia, el ejercicio periodístico de *Cuba dice* articula una opinión pública con participación en la crítica social; atendida y respetada por los medios de comunicación. Aparentemente, el público puede encontrar en la televisión, el derecho a expresar su punto de vista y, de esta manera, incidir en la toma de decisiones del poder.

Cuba dice sirve para eso: para formar una ciudadanía que no se contente con los problemas de su entorno; que observe, no contemplativa sino activamente, y decida actuar, asumir una postura, movilizarse en torno a una actitud determinada para, de esta manera, tomar partido (Garcés. Entrevista personal, 16 de febrero de 2015).

Gran parte de la teleaudiencia cubana considera a las encuestas o *vox populi*, una práctica democrática del Estado, donde la población tiene la potestad de incidir en la política. Las aseveraciones del poder de la prensa se cumplen con la invocación de los medios nacionales a la opinión pública; elemento determinante en la estabilidad del sistema social.

Pese a que la opiniones pecan de poco representativas, *Cuba dice* crea una ilusión de defensa de la opinión pública porque, contantemente, se refiere a ella como su protector. En esta legitimación contribuye, en ocasiones, la presencia de reportes desde otras partes del territorio nacional. En los programas sobre el pago de impuestos a la ONAT y el establecimiento de las cooperativas no agropecuarias, se acude a corresponsalías provinciales de la Isla de la Juventud y Granma, respectivamente, en los fragmentos (7 min 25`-9 min 20`), en el primer caso, y (4 min 54`-6 min 15`), en el segundo.

Cuba dice es un programa nacional, donde se les pide ayuda a las demás corresponsalías del país. Por ejemplo, si es de la vivienda, se investiga, qué otra provincia hay con más problemas en la vivienda, después de La Habana. Hay provincias que no tienen un buen corresponsal y cuando llegan aquí los trabajos no es lo que se pidió y no se puede sacar al aire. Pero hay corresponsales líderes como Marel González, en Holguín; Noel Otaño, en la Isla de la Juventud y Alain Jiménez, en Sancti Spíritus (Suárez. Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

Mediante la observación participante se detecta que los periodistas del equipo de *Cuba dice* no siempre confían en los trabajos periodísticos de sus colegas provinciales. Desde las primeras emisiones del espacio, la mayoría de las consultas a reporteros de telecentros se utilizan para rellenar con minutos o emplear imágenes de apoyo del material informativo.

También, *Cuba dice* promueve patrones de comportamiento masivos de un elevado nivel de desarrollo sociocultural; con una población detectora de los problemas sociales, culta, preocupada y combativa. La recogida y posterior publicación de opiniones, condiciona un público, entendido por la sociedad, como controlador del poder político.

En el epígrafe 4.2., la investigación expone que varios temas de la agenda mediática parten de la agenda política. Más alarmante resulta que *Cuba dice* adjudica estas preocupaciones del sistema político cubano a las demandas de la opinión pública. La misma presentación del espacio contiene pequeños parlamentos que simbolizan el protagonismo del pueblo en el periodismo de denuncia; sin embargo, los periodistas contribuyen a filtrar la ideología dominante con la imposición de temas, la simplificación y tergiversación de problemas sociales y el favorecimiento de las fuentes oficiales.

“Hay una asincronía conceptual entre el discurso de los medios de comunicación tradicionales y el discurso de la opinión pública. Por este motivo, circula el comentario popular de que Cuba dice, pero Cuba no hace” (Acosta. Entrevista personal, 18 de febrero de 2015). Estas razones motivan que se le achaque a la prensa la incapacidad de coaccionar a la esfera política en función de los intereses de la esfera pública.

Las regulaciones políticas e institucionales que afectan la realización de *Cuba dice*, destruyen cualquier aproximación a una opinión pública auténtica y transformadora, sin libertad para expresarse tal y como se manifiesta en el diarismo. Válida la aclaración de que, entre las condicionantes para el surgimiento del espacio, el sistema político consta como mediador de las publicaciones.

Siempre se han revisado nuestros trabajos. Al principio por cuatro personas; ahora, por ocho. Los ministros disponen qué trabajo sale y cuál no; incluso, muchas veces, hasta cuestionan nuestra capacidad periodística. Esa no es la razón de ser de *Cuba dice* (Suárez. Entrevista personal, 3 de febrero de 2015).

De acuerdo con la historia del espacio, el proceso de revisiones por altas instancias del gobierno se justifica mediante la política de seguridad nacional implementada contra posibles intentos de injerencia extranjera en el país. En materia de apertura temática, el gobierno otorga al grupo de reporteros del espacio la potestad para acercarse a cuestiones

silenciadas por las líneas editoriales de la prensa revolucionaria, décadas atrás. De allí, la trascendencia de *Cuba dice* en el público: revelar la realidad nacional en voz del pueblo.

Pero, esta preferencia en la familia cubana solo ilustra la fase final de cada salida al aire. Las especulaciones sobre la mediación de figuras políticas no abarcan en sí mismas la magnitud real de estas interferencias; que van desde opiniones hasta programas completos vetados. Así sucede con el *Cuba dice* sobre edificios de instituciones abandonados, que debía salir en el primer martes de febrero.

Luego de tres semanas de revisión, los supervisores de *Cuba dice* detectan “problemas” en las intervenciones del Ministro de la Industria Alimentaria y jefes de obra. Una vez corregidos, el equipo de periodistas reenvía el trabajo y, tras 20 días de nueva espera, reciben la aprobación, cuando ya las intervenciones pierden vigencia. Finalmente, el producto no sale a la luz pública.

Actualmente, *Cuba dice* transforma su estrategia editorial. Debido a la estimulación salarial por cantidad de publicaciones, los periodistas se desempeñan en temáticas complacientes al poder para, de esta manera, esquivar la censura y poder cumplir con los requerimientos laborales. Este obstáculo conlleva a autorregulaciones en el quehacer de cada reportero. Aunque ellos no asimilan su complicidad con la élite política para silenciar cuestiones que pueden constituir reacciones fuertes para la opinión pública, sí confiesan que ceden fuerza ante la osadía de los primeros reportajes.

El futuro es un poquito incierto. Porque empezamos muy, muy bien y después hemos tenido algunas dificultades en cuanto a la publicación de los trabajos. Tenemos, hoy mismo, cinco *Cuba dice* en espera para ser publicados y hace casi un mes que no sale uno. Hasta tanto no se resuelva este problema; nosotros, los realizadores de *Cuba dice*, nos sentimos un poco atados⁶ (Fuentes. Entrevista personal, 25 de febrero de 2015).

Rezagos de secretismo, sobreprotección a fuentes oficiales, revisiones en exceso de los trabajos y demoras en su entrega, obstaculizan la apertura periodística prometida por funcionarios del gobierno. A consideración de Raúl Garcés (Entrevista personal, 16 de febrero de 2015), a medida que se logre abrir la percepción y la práctica profesional del Partido como facilitador entre las fuentes y el oficio del Periodismo, gana efectividad el sistema de prensa partidista cubano.

El estancamiento de los trabajos por las altas esferas políticas y los obstáculos en la salida al aire, provocan una alteración en las funciones primarias del espacio. Aún bajo estas circunstancias, el anhelo de los periodistas de sobrepasar las censuras se refleja en los *Cuba dice* que sobreviven a las revisiones. Su aporte más valioso resulta esa redacción inteligente que encara los desafíos de una etapa decisiva en nuestro sistema social. La identificación, aunque cuestionable, con la opinión pública cubana.

¹ Intencionalmente, las investigadoras agrupan las exigencias del público, el medio y el poder político, en tres bloques respectivos de tres temas, uno a continuación del otro.

² No es de interés para la investigación enunciar las numerosas demandas al servicio público; aunque este rubro puede comprobarse en los correos electrónicos recibidos por los periodistas de *Cuba dice* en el mes de febrero de 2015.

³ En la historia de los premios de la popularidad de los programas televisivos, la Emisión Estelar del Noticiero Nacional de la Televisión figura como el espacio informativo más reconocido y solicitado por la teleaudiencia cubana.

⁴ Aunque su opinión concuerda con el criterio de las fuentes oficiales.

⁵ No cumple objetivo enumerar los planos utilizados en cada *Cuba dice*. El interés de la investigación, más que definir los recursos periodísticos para conformar el reportaje, resulta demostrar cómo la utilización de los planos también incide en la construcción simbólica de la opinión pública.

⁶ La transmisión de *Cuba dice* se restableció el 3 de marzo de 2015, con el tema del pago tributario.

E CUBA DICE

E CUBA DICE CUBA

CE CUBA DICE CU

E CUBA DI

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. El colectivo de trabajo de *Cuba dice* no asume una percepción unánime sobre opinión pública. Esto provoca que los reportajes investigativos se conciban para públicos potenciales diferentes, activos o pasivos, y que la construcción simbólica de criterios socializados varíe en dependencia de los conocimientos y patrones que asumen los periodistas.
2. Como parte de la construcción social de la realidad, *Cuba dice* difunde la ideología de la clase dominante a través de formas simbólicas que configuran las imágenes del ambiente a nivel cognitivo. En este sentido, los valores desempeñan el papel de intermediarios entre el discurso del poder y del público, porque de ellos depende la asimilación de estrategias de construcción simbólica de la opinión pública.
3. La agenda temática de *Cuba dice* se conforma a partir de temas que prioriza la dirección política del Estado cubano en función de preservar el sistema social vigente. En menor medida, se incluyen los tópicos que sugieren los periodistas del espacio y las propuestas que llegan de la población vía correo electrónico o postal y llamadas telefónicas. Esto atenta contra la representatividad de la opinión popular en los trabajos periodísticos. Las regulaciones y autorregulaciones median en la representación de una opinión pública que no se corresponde con la que se manifiesta fuera de los medios de comunicación.
4. Los periodistas de *Cuba dice* emplean todas las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública que describe la teoría, aunque no siempre de forma consciente. Para la conformación de la agenda temática del espacio, privilegian los intereses del poder político y silencian temas de importancia social; de igual forma fijan la agenda mediática en la agenda pública a partir de fases que inducen a la teleaudiencia a replantearse los temas más relevantes de la sociedad según lo que propone el espacio y relegar otros sin solución por no encontrarse legitimados por la televisión cubana; por último la espiral del silencio se evidencia por el elevado nivel de subordinación al discurso político, desde el condicionamiento de “climas de opinión” a través de *vox populi*, y la selección, jerarquización y silenciamiento de opiniones de la población.
5. En el rol de la prensa como mediadora entre el sistema político y la opinión pública, *Cuba dice* reproduce valores como el respeto, sentido de pertenencia, la responsabilidad,

honestidad y disciplina, siempre orientados hacia el enjuiciamiento de indisciplinas sociales y en detrimento de la crítica constructiva hacia el aparato estatal en función de conservar el modelo socialista cubano.

6. *Cuba dice* contribuye a reforzar determinadas opiniones a escala macro social debido al desconocimiento de la opinión individual de los cubanos. La falta de comunicación entre el Sistema Informativo de la Televisión Cubana y las instituciones encargadas de estudiar la opinión pública en el país, trae como consecuencia que el espacio se apoye en estimaciones subjetivas sobre los criterios prevalecientes en la sociedad cubana, y que el poder introduzca, sin cuestionamientos fundamentados científicamente, los principales problemas de la esfera pública nacional.
7. *Cuba dice* genera una ilusión de consenso social a través del encauzamiento del cuestionario hacia la obtención de respuestas complacientes al realizar las entrevistas televisivas, de las aclaraciones a temas desconocidos por los entrevistados, del predominio de fuentes oficiales en los productos comunicativos y de la omisión de criterios que difieran totalmente de los principios que rigen el espacio. Aparentemente, el público puede encontrar en el espacio, la potestad para incidir en la toma de decisiones del poder. De esta manera, se divulga una opinión pública que esconde propósitos de dominación.
8. Tratar temas sociales que no encuentran repercusión en otros programas del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, buscar respuestas de fuentes oficiales, la utilización correcta de los planos para mostrar en imágenes el problema presentado, las formas de redactar y la perseverancia por mantener la salida al aire del espacio constituyen logros de *Cuba dice* que posibilitan su legitimación en la sociedad cubana.

E CUBA DICE

E CUBA DICE CUBA

CE CUBA DICE CU

SE CUBA DI

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, la presente investigación recomienda:

Al espacio televisivo *Cuba dice*:

- Utilizar los resultados de la investigación en aras de perfeccionar el tratamiento periodístico.
- Conjugar las temáticas dictaminadas por el PCC y la política editorial del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, con los tópicos de la agenda pública cubana.

Al Departamento de la Carrera de Periodismo:

- Fomentar desde la academia los estudios sobre opinión pública en Cuba.
- Complementar el presente estudio con investigaciones sobre recepción del espacio *Cuba dice*, para conocer la efectividad de las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública y la percepción del público sobre el espacio televisivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, J. y otros. (2006). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. En J. Barbero (comps.). *Comunicología. Temas actuales* (p.129). La Habana: Félix Varela.
- Blumer, H. (1948). *Public Opinion and Public Opinion Polling*, en *American Sociological Review*, s/ed.
- Bockelmann, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1970). *La Reproducción*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1999). El espacio para los puntos de vista. *Proposiciones: Historias y relatos de vida. Investigación y práctica en las ciencias sociales*, (Núm. 29), 12-14.
- Bourdieu, P. y otros. (2006). La opinión pública no existe. En P. Bourdieu (comps.). *Comunicología. Temas actuales* (p. 282-290). La Habana: Félix Varela.
- Bouza, F. (2006). *Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública*. Barcelona: Paidós.
- Calzadilla, I. (2005). *La información que hacemos y la que debemos*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Canclini, N. (1986). *Desigualdad cultural y poder simbólico*. México: Enah.
- Coca, C. (1988). *Lenin y la prensa*. País Vasco: Ellacuría.
- Cohen, B. (1963). *La prensa y la política exterior*. Princeton: s/ed.
- Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh.
- Díaz-Canel, M. (2013). *Se necesita mucho de la prensa cubana para construir un socialismo próspero y sostenible*. En *IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba* (pp. 2-7). La Habana, Cuba.
- García, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos* (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana.
- García, J. (2012). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Pablo de la Torriente.

- Garcés, R. (2007). *La construcción simbólica de la opinión pública* (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R. (2003). *Sin urna de cristal. Pensamiento y cultura en Cuba contemporánea*. La Habana: Juan Marinello.
- Hernández, K. (2006). *A simple vista. Selección de lecturas de realización audiovisual*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Ignatieff, M. (1988). *L'etica della televisione*. Italia: Comunitil.
- Lang, K. y G. (1981). Mass Communication and Public opinion: strategies for Research. En Rosenberg, M. (comps.). *Social Psychology. Sociological Perspectives* (p.p. 653-685). New York: Basic Books.
- Lazarsfeld, P. (1955). *La influencia personal*. Austria: s/ed.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics*. Polonia: s/ed.
- Lezcano, J. (2010). *La educación ciudadana, una tarea de todos*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- López, G. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española* (Tesis Doctoral). Departamento de Teoría de los lenguajes, Universidad de Valencia. Valencia.
- Luhmann, N. (1997). *Observaciones de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y Donald L. Shaw (1996). *Influencia de las noticia sobre las imágenes de nuestra mente*. Barcelona: Paidós.
- Milán, E. (2011). *Soy lo que ves* (Tesis de Diploma). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. La Habana.
- Monzón, C. (1997). *Opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Barcelona: Paidós.
- Moros, F. (2006). *Diccionario de términos más utilizados en la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

- Parisi, D. (1988). *La guerra dei mondi. Appunti sulla planetarizzazione*. Italia: Il Mulino.
- Perera, M. (2005). *Sistematización crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales* (Tesis Doctoral). Departamento de Ciencias Psicológicas, Universidad de La Habana.
- Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Langre.
- Reyes, L. (2003). *Manual de fuentes de información*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t24877>
- Rositi, F. (1978). *Informazione e complessità sociale*. Italia: s/ed.
- Sandoval, L. y otros. (2002). Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios. En L. Sandoval (comps.). *Nuevos efectos y nuevos acentos en la investigación sobre medios* (p. 6). Argentina: s/ed.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1989). *Teoría de la Democracia* (dos vols.). Madrid: Alianza.
- Segura, R. (2007). *Entorno a la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Serrano, M. (1986). *La producción social en la comunicación*. Madrid: Alianza.
- Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Félix Varela.
- Tocqueville, A. (1856): *El Antiguo Régimen y la Revolución*. Francia: s/ed.
- Tuesta, F. y otros. (1997). No sabe, no opina. En F. Soldevilla (comps.). *Selección de lecturas de Análisis de medios* (Vol. 2) (p.p. 260-272). La Habana: Félix Varela.
- Van Dijk, T. (1998). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Londres: Gedisa.
- Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1991). *La investigación en la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Young, K. (1991). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1:

Guía de observación:

Fecha:

Lugar:

1- Proceso de selección de los temas:

- Sugerencias de temas:
 - Temas sugeridos por la población y las vías para hacerlos
 - Temas sugeridos por la dirección del Sistema Informativo
 - Temas sugeridos por representantes políticos
 - Temas sugeridos por el equipo de periodistas
- Decisiones de selección:
 - Colectivo de periodistas
 - Consejo editorial del medio de prensa
 - Reunión con decisores políticos
- Criterios de selección que se siguen para la conformación de los temas
- Criterios a tener en cuenta para la conformación de la agenda temática

2- Proceso de fijación de la agenda temática del espacio en la agenda pública:

- Fases por las que transita la fijación de la agenda

3- Aspectos de la labor periodística que determinan la realización del espacio

- Salidas a la calle

- Cantidad de fuentes entrevistadas
- Relación del periodista con las fuentes
- Aplicación del cuestionario
- Utilización de planos y tiros de cámara

4- Proceso de edición de la información periodística:

- Selección, jerarquización y exclusión de opiniones para realizar el producto final.
- Selección de planos acordes con la temática y el objetivo del espacio

5- Relación del sistema político con *Cuba dice*:

- Incidencia de las regulaciones en la labor periodística
- Imposición de temas
- Censura de temas
- Orientación de valores a reforzar por el espacio

6- Relación del sistema político con la opinión pública:

- Reforzamiento de actitudes positivas en la población
- Formas de legitimación de la opinión pública desde el sistema político

Anexo 2:

Cuestionario aplicado a los periodistas del espacio *Cuba dice*, del Sistema Informativo de la Televisión Cubana:

Nombre: _____

Edad: __23 a 30 años __31 a 40 años __41 a 50 años __más de 50 años

1- Brevemente, ¿qué es para usted opinión pública?

2- ¿Cree usted que existe opinión pública en Cuba?

__Sí __No

a-) La opinión pública en Cuba es: (Marque cuantas respuestas entienda)

__La opinión de todos los cubanos.

__La opinión de la mayoría de los cubanos.

__La opinión de algunos cubanos.

__La opinión publicada por los medios de comunicación.

__La opinión que no publican los medios de comunicación.

__La opinión que el Gobierno y el Estado emiten sobre un tema.

__La opinión de las personas que conozco.

__Mi opinión.

__Otra cosa. ¿Cuál?

3- Diga 5 palabras que calificarían la situación de la opinión pública en Cuba:

4- ¿Con qué frecuencia encuentra su opinión en los mensajes publicados por los medios cubanos?

Siempre Muy frecuentemente Algunas veces Nunca

5- Como periodista, ¿cree usted que puede incidir en la opinión pública?

Sí No A veces

6- Como periodista, ¿transmite usted en sus trabajos la opinión de la gente?

Sí No A veces Casi nunca

7- Desde su punto de vista, ¿cuáles son los tres temas de mayor relevancia en la agenda pública actualmente?

8- En su labor como periodista, ¿propone temas para la elaboración de la agenda informativa del programa?

Sí No

a-) ¿Cuáles han sido estos temas? Mencione hasta tres.

b-) ¿Con qué frecuencia han sido considerados sus temas?

Siempre Casi siempre A veces Una vez Nunca

9- Marque con una X los planteamientos que coinciden con su criterio de selección de las temáticas a publicar en *Cuba dice*: (Marque cuantas respuestas considere necesarias)

Trato las temáticas que le interesan al público porque responden a sus inquietudes y problemas cotidianos.

Trato temáticas que me asigna la dirección del Sistema Informativo.

Trato temáticas que orienta la política editorial de Partido Comunista en la provincia.

Trato temáticas que me parecen importantes, sin tener en cuenta las necesidades informativas de los públicos.

Trato temáticas que me proponen las fuentes institucionales.

___ Trato de conjugar las temáticas dictaminadas por la dirección del Sistema Informativo, la política editorial del Partido y las necesidades informativas de los públicos.

___ Tengo otro criterio de selección:

10- En su consideración, ¿cuáles son los temas más polémicos para abordar en el espacio?
(Mencione hasta tres)

11- ¿Cuáles considera que sean las principales dificultades que enfrenta durante el tratamiento de estos temas? (Marque cuantas respuestas considere pertinentes)

___ Censura política.

___ Autocensura como periodista.

___ Censura mediática.

___ No tiene dificultades.

12- ¿Qué factores o mediaciones influyen en la conformación de la opinión pública en nuestro país? (Mencione todos los que considere)

13- Como periodista, ¿qué métodos utiliza para conocer la opinión de la gente? (Marque cuantas respuestas considere necesarias)

___ Encuesta.

___ Entrevista personalizada.

___ Entrevista telefónica.

___ Correo electrónico.

___ Consulta de documentos.

__Otros. ¿Cuáles?_____

14- ¿Cuáles han sido los temas más referenciados por el público en cartas, correos y llamadas telefónicas?

15- ¿Cree que con sus trabajos periodísticos se ve reflejada la opinión del pueblo cubano o solo la de un grupo representativo de la población? Argumente su respuesta.

16- En su rutina como profesional de la prensa, ¿se ha tropezado con públicos que no ofrecen su opinión?

__Sí __No

a-) ¿A qué cree que se deba este fenómeno?

b-) ¿En el tratamiento de qué tema fundamentalmente?

17- ¿Cuáles son los valores sociales que más refuerza el espacio televisivo en el tratamiento de los temas?

18- Como periodista, ¿cuáles son los valores que se deben reforzar en el tratamiento de los temas?

19- Al denunciar determinado problema, ¿cuáles son las principales fuentes que consulta en el ejercicio de la prensa? (Marque cuantas opciones considere pertinentes)

- Fuentes oficiales.
- El público.
- Contraste entre las fuentes oficiales y el público.
- Fuentes documentales.
- En dependencia del tema.

20- ¿Qué factores inciden en su criterio de selección de las opiniones recogidas mediante encuestas? (Marque cuantas respuestas considere necesarias)

- Límite de tiempo.
- Comentarios subversivos.
- Opiniones superficiales sobre el asunto.
- Uso inapropiado del lenguaje.
- Coincidencia o no con sus puntos de vista.

21- Cuando aplica la encuesta a la población, ¿ha enfrentado alguno de estos problemas? (Marque cuantas opciones considere pertinentes)

- La población desconoce el tema en cuestión.
- La población le pide al periodista orientación sobre el tema en cuestión.
- Los entrevistados piden ayuda a otros individuos que tienen cerca para informarse del tema en cuestión.
- Percibe desinterés por parte de los entrevistados.
- Los entrevistados plantean además nuevos temas para ser tratados.
- Consideran irrelevante el tema que se trata.
- Sienten que el periodista no es el más indicado para abordar el tema.
- Sienten que el espacio informativo no contribuye realmente en la solución del problema.

__ No he enfrentado ninguno de estos problemas.

22- ¿Se ha enfrentado con la expresión popular *Cuba dice pero Cuba no hace*?

__ Sí __ No

a-) En caso de ser una respuesta afirmativa, ¿de dónde cree que provenga el origen de esta expresión? (Marque cuantas respuestas considere necesarias)

__ Insatisfacción de la población.

__ La población no cree en los medios comunicativos.

__ Existen diferencias perceptibles por la población entre la agenda pública y la mediática.

__ Fue originada a través de grupos subversivos.

__ El público no se siente representado por los medios de comunicación.

23- ¿Qué finalidad persigue como periodista del espacio televisivo cuando aborda un tema específico? (Marque cuantas opciones considere pertinentes)

__ Educar a la población.

__ Formar valores.

__ Motivar a la reflexión.

__ Respetar la opinión del público.

__ Satisfacer la agenda pública.

__ Otras. ¿Cuáles?

a-) Fundamente las opciones que haya marcado.

24- ¿Considera que el público se siente representado con el espacio televisivo? Fundamente su respuesta.

Anexo 3:

Cuestionario aplicado al equipo de periodistas de *Cuba dice*:

- 1- ¿Qué es la opinión pública?
- 2- ¿Cómo y cuándo surge *Cuba dice*?
- 3- ¿Cuál es el modo de producción del espacio televisivo?
- 4- ¿Con qué objetivos surge el espacio? ¿Cree que se han cumplido?
- 5- ¿Cuál es el propósito fundamental de *Cuba dice*: que el público esté consciente del problema o que el público esté consciente de que existe una solución a ese problema?
- 6- ¿Qué criterios tienen los periodistas a la hora de conformar el espacio?
- 7- ¿Con qué recursos cuenta el equipo de realización del espacio?
- 8- ¿Quién construye la agenda temática de *Cuba dice*: el PCC, el público o los periodistas?
- 9- ¿Quién determina la salida al aire de *Cuba dice*?
- 10- ¿Por qué las diferencias entre *Cuba dice* y el resto de los reportajes de fuertes críticas que sí se publican?
- 11- ¿Por qué *Cuba dice* pasa por tantas revisiones?
- 12- Cuando llegan las revisiones de los *Cuba dice* al Sistema Informativo de la Televisión Cubana, ¿cuáles son los principales aspectos que se tienen en cuenta para censurar o no una emisión del espacio?
- 13- ¿Qué solución propondría para erradicar las censuras al espacio?
- 14- ¿Pudiera *Cuba dice* llegar a convertirse en programa?

Anexo 4:

Cuestionario aplicado a los especialistas que se entrevistan para la investigación:

- 1- ¿Cree usted que exista o no la opinión pública?
- 2- ¿Qué es para usted la opinión pública?
- 3- ¿Definiría la opinión pública como un reflejo, una construcción o una distorsión?
- 4- ¿Cómo y cuándo cree usted que una opinión se convierte en pública?
- 5- ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública?
- 6- Sobre el rol de los medios de comunicación en este proceso de construcción, ¿cree que es legítimo que los medios deben proponerse construir la opinión pública?
- 7- A su juicio, ¿cuáles pueden ser las funciones de la opinión pública dentro del sistema político cubano? (En el contexto actual)
- 8- ¿Cuáles son las mediaciones que influyen en la formación de la opinión pública en nuestro país?
- 9- ¿Qué actores de la sociedad cubana son capaces de liderar el proceso de construcción simbólica de la opinión pública?
- 10- ¿Cómo valora el rol del espacio *Cuba dice* en la conformación de la opinión pública?
- 11- ¿Qué estrategias de construcción simbólica identifica en la realización del espacio televisivo?

Anexo 5:

Entrevista estructurada realizada al Dr. Raúl Garcés Corra, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana:

1- ¿Qué es para usted la opinión pública?

Yo creo que la opinión pública, primero es, una construcción simbólica en el sentido de que nadie puede saber a ciencia cierta qué es lo que piensa la totalidad de un colectivo social, o sea, medirlo empíricamente. Es decir, se pueden tomar muestra, generar un grupo de discusión cualitativo, pero por ejemplo, en el caso de Cuba, tú nunca podrías saber qué es lo que piensan 11 millones de cubanos. Por tanto, hay criterios socialmente compartidos, opiniones socialmente compartidas, que van generando cierto consenso social en torno a determinados temas y que generan opiniones prevalecientes. Tienen un componente simbólico porque los medios de comunicación, y en general muchas instancias comunicativas, tienen una importancia trascendental en lograr las perfecciones predominantes en torno a esos temas.

La opinión pública tiene también una dimensión política. O sea, no son opiniones socialmente compartidas en torno al color de una pared, no son opiniones socialmente compartidas en torno a un tema intrascendente, son opiniones socialmente compartidas generalmente a temas que forman parte de la esfera pública y que tienen alguna incidencia en la toma de decisiones por parte del gobierno. Son temas que conectan a gobernantes y a gobernados en el ejercicio de la política y que tienen un determinado papel en el traslado, en la construcción, en la generación de un consenso por parte de un determinado cuerpo social.

2- En Cuba, ¿existe una opinión pública o varias opiniones públicas?

Yo creo que ni en el caso cubano ni en ningún otro caso en el mundo existe una opinión pública, sino que exactamente existen varias opiniones públicas; lo que pasa que la fuerza y el peso de esas opiniones públicas están dados por varios factores bien definidos por un artículo clásico ya de fines de los 40 o inicios de los 50, de Herbert Blumer, que se llama “Public opinion and public opinion polling”, el cual habla un poco del peso de la opinión. Si los medios de comunicación admitimos que tienen una importancia en la generación de

la opinión pública, entonces aquellas opiniones que sean socializadas por los medios tienen la posibilidad de convertirse en la opinión pública.

Si admitimos con Elizabeth Noelle-Neumann que la espiral del silencio existe, si exactamente aceptamos con Neumann que la gente tiende a callar aquello que considera discrepante de lo socialmente aceptado y tiende a expresar más fácilmente aquello que coincide con la opinión de la mayoría, entonces aceptaremos que siempre habrán enfoques mayoritarios a los cuales la gente se va montando, una especie de efecto “vagón de cola”, en función de participar de esa opinión pública predominante.

Si bien pueden haber varias opiniones públicas, porque diferentes cuerpos sociales conforman opiniones socialmente compartidas, siempre hay opiniones públicas mayoritarias, eso que se llama “la opinión pública”, porque hay una producción comunicativa institucionalizada mediática, a través de organizaciones profesionales, a través de las propias estructuras comunicativas de la sociedad civil, que tienden a posicionar dentro de una esfera pública determinada, una determinada opinión pública predominante que responde, que dialoga con determinados intereses políticos, con determinados intereses de poder; entonces esas posiciones de poder también condicionan que esas opiniones sean predominantes o no.

3- ¿Cómo el sistema político puede ser capaz de guiar a esa masa y cómo puede ser capaz de ayudar a construir esa opinión pública?

El término de masa es un término en desuso en el siglo XXI. Yo creo que nosotros ya no podemos hablar, o por lo menos como antes e hablaba por la Psicología de fines del siglo XIX, de aquella sociedad de masas embrutecida que tenía que ser controlada por los medios de comunicación o tenía que ser controlada por el sistema político. Una parte importante de la investigación administrativa norteamericana de los años 20 o 30 está condicionado por esas primeras teorías de la comunicación. Hemos salido de la guerra Hispano-cubano-norteamericana, Hertz y Pulitzer se han fajado en una pugna mediática sin precedente por tratar de provocar la guerra. Luego, Orson Wells haría lo que haría con la guerra de los mundos. Es decir, había evidencia de que efectivamente hay un clima sociológico que favorece el poder de los medios y que favorece la capacidad de los medios para generar determinado efecto sobre sus receptores.

El siglo XX, sobre todo la segunda mitad, puso en crisis esa noción. Se comenzó a hablar de efectos a largo plazo, de un receptor más crítico y el siglo XXI lo ha puesto absolutamente en crisis porque la irrupción de la tecnología como una mediación transversal que influye, sobre todo, en los procesos comunicativos, provoca que, entre otras cosas, haya un nivel de democratización de la información mucho mayor, cualquiera desde un blog puede generar mayor impacto social que un editorial que salga publicado en un medio de comunicación tradicional.

Con eso quiero decir que, no solo cambia la comunicación sino que tienen que cambiar necesariamente las maneras de hacer política. Si en el siglo XIX y aun el XX, la investigación administrativa norteamericana entendía a la comunicación como un acto de propaganda al servicio del poder, es imposible entender en el siglo XXI la comunicación como una plataforma de propaganda al servicio del poder. La comunicación es una plataforma de generación de consenso pero tenemos que entender que el consenso se genera activamente, que la hegemonía no se construye únicamente desde un lugar, que la hegemonía no se construye de modo unidireccional y que la hegemonía no solamente se construye pensando en sumar a personas que están de acuerdo sino también a absorber a personas que disienten.

Muchas veces ese disenso, muchas veces el desacuerdo legitima el acuerdo y legitima el consenso social; teniendo en cuenta que la legitimidad o no existe o es una simulación que se puede utilizar en un contexto determinado para justificar una determinada acción. Entonces, ¿cómo los gobiernos obtienen esa opinión pública? Probablemente ese verbo “obtienen” es una manera de plantearlo desde el siglo XIX. Yo creo que hoy hay que ver un poco cómo los gobiernos gestan, construyen, articulan esas opiniones públicas; y ese es el resultado de un ejercicio de la política mucho más complejo, mucho más activo. Se tiene que tener en cuenta la disonancia y la discrepancia como parte del ejercicio del poder; se tiene que tener en cuenta la posibilidad de un receptor crítico, se debe tener en cuenta la mediación de la tecnología y su potencialidad para transformar todo el proceso comunicativo, transformar el ejercicio de la política, articular a los ciudadanos, transformar a los ciudadanos sobre nuevas bases y dotar a esos ciudadanos de prácticas participativas

para que puedan ejercer el gobierno de una manera mucho más consciente, de una manera mucho más activa.

4- En cuanto al público cubano, ¿qué papel le atribuiría usted: un papel activo, pasivo o intermedio?

Yo creo que no es posible generalizar ni de un lado ni de otro. Como mismo se cae en un error diciendo “la opinión pública cubana piensa tal cosa en torno a determinado tema”, yo creo que corremos un determinado riesgo diciendo que “el público cubano es activo o es pasivo”. Yo creo que el público cubano, como todos los públicos, tiene determinados ingredientes de activismo, tiene determinados ingredientes de participación social, tiene determinados ingredientes que son directamente proporcionales a su cultura política. Si nosotros lidiamos con personas que tiene determinado nivel de información, determinado nivel de compromiso, determinado nivel de cultura política, es decir, de implicación con los asuntos sociales, entonces ese es un público activo. Los públicos universitarios por eso suelen ser muy activos.

Y si al mismo tiempo lidiamos con públicos que forman parte de un ambiente de banalización, una cultura muy interesada en saber cuál es corte de pelo de Justin Bieber, o cuál es la producción mediática de Lady Gaga, esos también existen dentro del público cubano como parte del entorno social. El problema de las sociedades es cómo conducir el proceso político, cómo conducir el ejercicio de gobierno, cómo conducir el ejercicio de la política de modo que la pugna sea ganada por potenciales intelectuales orgánicos comprometidos con el destino del país y no con personas enajenadas, que no les importa nada, ni dónde viven, ni cuál va a ser el futuro del país en que viven.

5- ¿Cómo valora usted el rol del espacio televisivo Cuba dice en función de esa construcción simbólica de la opinión pública?

Yo creo que *Cuba dice* se inserta dentro de un esfuerzo de la prensa cubana, todavía probablemente demasiado tímido, de discutir abiertamente los temas que preocupan a la sociedad. No es solo *Cuba dice*, yo creo que es el abordaje de temas nacionales en la Mesa Redonda, las columnas de *Acuse de recibo* de Pepe Alejandro, y algunos intentos en la

prensa plana por darle más voz a los lectores; es decir, yo creo que hay un movimiento de vanguardia, todavía demasiado incipiente, que intenta darle más voz a los ciudadanos.

No es posible que la prensa ejerza el papel de mediador entre las instituciones, las fuentes y la opinión pública si la prensa no se asume a sí misma no como una plataforma de propaganda unidireccional, sino como una plataforma de discusión y de debate sobre los problemas de una sociedad. Entonces, yo creo que *Cuba dice* es un aporte en varios sentidos, primero porque le da credibilidad a nuestra prensa, porque no pone a nuestra prensa como un aparato mojigato, tonto e incapaz de estar al tanto de lo que la sociedad está diciendo; segundo porque le da voz a la ciudadanía y tercero, porque cuestiona, lo cual es una función fundamental de la prensa en cualquier sistema político, cuestiona a las fuentes, cuestiona a las instituciones y trata de absorber los problemas de la ciudadanía en función de producir un diálogo crítico con los gobernantes o con las personas que representan determinadas instituciones, ya sean culturales, económicas, políticas o sociales.

Yo creo que en este sentido es un aporte. Al mismo tiempo, ya sabes que la gente dice “Cuba dice pero no hace”, pero a la prensa le puede tocar denunciar pero la prensa no juega el papel de una institución. De todos modos, creo que sería saludable también dar cuenta de las respuestas de las instituciones a la prensa. Entonces, nosotros tenemos que dar fe de que la prensa no hace simples ejercicios de entretenimiento cuando critica, sino que al mismo tiempo son escuchados dentro del sistema político, que tiene posibilidad de cambiar las cosas y que tiene posibilidad de exigir, de presionar porque lo que denuncia no se queda en la impunidad sino que tiene respuesta por parte de las instituciones abordadas en cada uno de los reportajes.

6- *¿Cuáles estrategias de construcción simbólica identifica en Cuba dice?*

Primero, yo creo que *Cuba dice* quiere decirle al pueblo cubano que no todo es color de rosa, *Cuba dice* quiere proponer una lectura sobre la realidad que sea diversa, que sea colorida, que sea discrepante, que no sea uniforme, que sea democrática al mismo tiempo, en el sentido de que el pueblo tiene una participación, la gente, los entrevistados, e incluso las fuentes y las instituciones tienen una participación en la construcción sobre esta realidad. *Cuba dice* yo creo que quiere decirle a la gente que el periodismo cubano sirve para algo.

En la medida que nosotros logremos abrir la percepción y la práctica profesional del Partido como facilitador, como mediador entre las fuentes y el periodismo, como regulador de que las fuentes puedan abrirse a darle opinión a los periodistas y sepulcren el secretismo como práctica de esas instituciones, yo creo que ahí es donde va a ganar efectividad nuestro sistema de prensa partidista. Porque nosotros estamos inmersos dentro de un sistema de prensa muy particular que responde a lógicas muy particulares y creo que le daría mucha autoridad simbólica, política, credibilidad al Partido como vanguardia política de la sociedad, potenciar este papel de mediador entre las instituciones, el periodismo y la opinión pública.

Entonces, sí existen estrategias de construcción simbólica: proyectar una sociedad discrepante, proyectar la posibilidad de que la gente tenga voz y de que participe en la construcción de un determinado discurso público y proyectar, al mismo tiempo, la idea de una prensa fuerte, que sea capaz de reflejar determinados temas y que sea escuchada por parte del poder y no tomar represión.

7- En su opinión, ¿qué valores cree usted que Cuba dice refuerza y con qué propósito lo hace?

Los valores no solo tienen un componente cognoscitivo sino que también tienen un componente afectivo-conductual. Los valores no dependen únicamente de lo que la gente piensa sino cómo este pensamiento se traduce en la manera en que la gente actúa. Y nosotros tenemos que describir desde la prensa, no solamente que la gente piense de una manera determinada, sino que la gente perciba que los problemas que se exponen en la televisión, en la radio o en la prensa escrita están tan cercanos a su realidad. Entonces, ¿qué valores promueve *Cuba dice*? Bueno, el valor de la participación, el compromiso, la implicación y la motivación en la solución conjunta de los problemas, el valor de la ciudadanía activa. Por tanto, yo creo que lo más importante de *Cuba dice* es movilizar.

Según López Vigil, el periodista no puede servir para informar solamente sino que tiene que servir para inconformar y transformar. Entonces *Cuba dice* sirve para eso, para formar una ciudadanía que no se contente con los problemas de su entorno, que observe no contemplativamente sino activamente los problemas de su entorno y decida movilizarse en torno a una actitud determinada para tomar partido.

8- *¿Qué consejos le daría al equipo de Cuba dice para hacer más legítima esa opinión pública?*

Una cosa es la academia y otra es la realidad, y ese equipo ha sobrepasado los obstáculos que les ha impuesto la realidad de una manera inmejorable. Mi principal consejo es decir que el periodismo es diversidad de fuentes, mientras mayor sea la diversidad de las fuentes mayor credibilidad. El periodismo es participación, sobre todo en el siglo XXI, por tanto, mientras más entes intervienen en la construcción del discurso público, mejor es.

El periodismo es control social, mientras mayor seguridad tengamos que nuestras denuncias encuentran un cauce determinado y son atendidas por las instituciones y dichas instituciones dan respuestas a nuestras denuncias, es mejor. El periodismo es diálogo crítico con la sociedad, por tanto mientras más certeza tengamos que estamos abordando temas que estresan a la sociedad y temas que son de interés público, es mejor. Y el periodismo y la televisión también es show, entretenimiento. Uno no puede hacer una televisión aburrida, por supuesto, separando que una cosa es la información y otra cosa es el espectáculo.

La información también tiene de espectáculo, la denuncia también tiene de espectáculo, y una parte de la dramaturgia de construir un espacio de 10 minutos en la televisión es concebir dónde está el espectáculo. No un espectáculo por el espectáculo ni uno teatral en función de sublimar determinados valores de infoentretenimiento, sino un espectáculo de captar al televidente, captar la atención de quien está del otro lado, en función de movilizarlo y convertirlo en un ente participativo dentro del problema del cual se habla.

Anexo 6:

Entrevista estructurada realizada al Dr. Edgardo Romero Fernández, Profesor e investigador del Departamento de Marxismo-Historia de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas:

1- ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el sistema político cubano actualmente?

Que los mecanismos de participación popular no cubren las expectativas, los deseos y las necesidades de la población. Tenemos que renovar la forma que tiene en la actualidad nuestro proceso electoral. ¿Cómo logramos esto? Haciendo que los decisores en nuestro sistema político-social sean cada vez más aquellos ciudadanos comunes y corrientes; un proceso más horizontal, de menos jerarquizaciones en los pasos a seguir para elegir a nuestros dirigentes.

2- ¿Cree usted que existe opinión pública en Cuba?

La opinión pública es la opinión publicada. Esa opinión pública paso por tantas manos, tantas supersticiones. No precisamente por tanta censura, porque en realidad muchas veces existe más autocensura que censura. Entonces, en Cuba sí existe opinión pública pero muy mediatizada.

3- ¿Cómo es la relación medios de comunicación-sistema político cubano-opinión pública?

Los medios de comunicación son esenciales en cualquier sistema político en el mundo. Si los medios no son críticos con el sistema político que apoyan pues ese sistema político-social nunca se desarrollará; porque ellos mismos son capaces de esconder las debilidades que tiene este sistema. Entonces, si los medios de comunicación fueran objetivos y críticos al mismo tiempo, pues de este modo ayudarían mucho más al desarrollo del sistema político imperante. Pero hay mucha autocensura, mucho temor...

4- Como ciudadano cubano, ¿cuáles son los tres temas principales que a usted le gustaría ver reflejados en los medios de comunicación?

La corrupción de los funcionarios públicos, pues ese es un lastre muy grande para el sistema sociopolítico cubano. Para ello, se hace necesario crear verdaderos escenarios de

debate público. Otro gran tema que debe analizarse es la crisis de la educación cubana. Hay que asumirla para luego resolverla. Pero sobre todo, dejar que la gente opine, que debata y que no sean los funcionarios los que decidan cómo van a desarrollarse todos los procesos.

El fenómeno de la emigración en los jóvenes; las causas y consecuencias del desarrollo de una mentalidad capitalista generalizada; el no reconocimiento público de los bajos salarios, y de las tasas de desempleo. Yo no escucho estos temas en los medios; menos en *Cuba dice*, que para nadie es un secreto, que pasa por muchos censores antes de su publicación.

5- ¿Qué funciones desempeña el sistema político cubano respecto a la opinión pública?

El sistema político cubano es orientador. El sistema político cubano le orienta a los medios de comunicación los temas que deben ser tratados. Eso no es precisamente lo que está mal, lo que debe cambiar es que debe ser un orientador flexible. Ahí es donde caemos entonces en lo que pudiéramos denominar como “intrusismo profesional”, porque yo puedo ser un funcionario muy abnegado pero no precisamente tengo que dominar cuestiones propias de los profesionales de la comunicación, de los periodistas. Y si no se tiene la retroalimentación requerida para corregir errores, esto podría atentar contra nuestro sistema político cubano.

También, se le atribuyen las funciones de imposición de temas afines con su proyección política, de silenciamiento de temas que atentan contra la estabilidad del proyecto social vigente, de reforzamiento de actitudes positivas en la sociedad y de legitimación de la opinión pública acorde con sus intereses.

6- ¿Cuáles son los principales valores que hoy refuerza el sistema político en alianza con la opinión pública?

Los valores que hoy refleja la sociedad cubana son la solidaridad, el patriotismo, la dignidad, la justicia y el humanismo. Además, el sistema debe reforzar aquellos que, históricamente, se encuentran intrínsecos a nuestro modelo socialista como el antimperialismo, la laboriosidad y el sentido de pertenencia.

7- *¿Qué opinión le atribuye usted al espacio televisivo Cuba dice?*

Es un espacio muy pequeño que está muy bien concebido, pero la mayoría de las veces el seguimiento de un asunto lleva mucho más tiempo que simplemente llegar y mostrar el tema en el Noticiero Estelar de la Televisión Cubana. *Cuba dice* también falla en no llegar nunca a la confrontación con los responsables reales de los asuntos, solo se muestra la manifestación fenoménica de los temas en donde la prensa denuncia pero esta también tiene que ser capaz de proponer y enjuiciar.

Entonces, teniendo en cuenta todo esto, al espacio televisivo fundamentalmente le falta el seguimiento de los temas. En segundo lugar, le faltaría abordar temáticas que surgen de la propia cotidianidad, no solo los temas que estén relacionados con la preservación del sistema político.

Anexo 7:

Ficha de contenido de las emisiones de *Cuba dice*:

1- Pertinencia del tema:

- Tratamiento periodístico dado al tema

2- Elaboración del cuestionario por el periodista:

- Encauzamiento de las preguntas hacia la obtención de respuestas afines a sus intereses
- Énfasis en aspectos puntuales del problema
- Reelaboración de una misma interrogante
- Mediación del periodista en la respuesta del entrevistado

3- Trabajo con las fuentes:

- Relación del periodista con la fuente
 - Respeto
 - Enjuiciamiento
- Cantidad de fuentes consultadas:
 - Fuentes oficiales
 - Fuentes no oficiales
- Cotejo de fuentes

4- Planos utilizados para desarrollar el tema:

- Planos generales:
 - Full shot
 - Long shot
- Planos medios:
 - Medium close up

-Medium full shot

- Primer plano
- Planos detalles

6- Tiros de cámara:

- Toma normal
- Toma en picada
- Toma en contrapicada

7- Opiniones construidas por el espacio:

- Selección, jerarquización y silenciamiento de opiniones
- Proceso de edición

8- Relación entre la opinión publicada y la opinión pública

- Relación de correspondencia
- Relación de discrepancia