

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

***MIRADA REFLEXIVA: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA
OPINIÓN PÚBLICA EN LA TELEVISIÓN ESPIRITUANA***

Tesis presentada en opción al Título Académico de
Máster en Ciencias de la Comunicación social

AUTORA: LIC. AILÉN MARTÍNEZ MORGADO

Sancti Spíritus, 2020

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

***MIRADA REFLEXIVA: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA
OPINIÓN PÚBLICA EN LA TELEVISIÓN ESPIRITUANA***

Tesis presentada en opción al Título Académico de

Máster en Ciencias de la Comunicación social

AUTORA: LIC. AILÉN MARTÍNEZ MORGADO

Tutora: Dr.C. Lisandra Gómez Guerra

Sancti Spíritus, 2020

A todos los que, de manera incondicional, hicieron realidad este sueño

SÍNTESIS

Desde una perspectiva cualitativa, la presente investigación describe el proceso de construcción simbólica de la opinión pública por el programa *Mirada reflexiva*, del canal de televisión espirituario *Centrovisión*, a través de valores socialmente compartidos durante los meses de abril y mayo de 2019. Para ello, se utiliza una propuesta teórica interdisciplinar 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 emplea como estrategia de investigación el estudio de caso único, y las técnicas que destacan son la revisión documental, entrevistas semiestructurada y estructurada, encuesta, observación participante, análisis de contenido y triangulación de datos, que avalan metodológica y teóricamente la investigación. Como resultado fundamental de esta pesquisa, única de su tipo realizada en el medio, se reconoce que *Mirada reflexiva* construye simbólicamente la opinión pública de acuerdo a los intereses de poder del sistema político cubano. La agenda temática del espacio se conforma a partir de temas que prioriza la dirección del telecentro en función de preservar el sistema social vigente. En menor medida, se incluyen tópicos sugeridos por la población. Eso atenta contra la representación de la opinión pública en la televisión espiritua. En busca de revertir esa realidad, este estudio concluye, con la propuesta de una guía de acciones dirigida a los participantes del proceso comunicativo.

Palabras claves: construcción simbólica, opinión pública, agenda política, agenda mediática, agenda pública.

ABSTRACT

From a qualitative perspective, the present investigation describes the process of symbolic construction of public opinion by the *Reflective Look* program of the *Centrovisión* Sancti Spíritus TV channel, through socially shared values during the months of April and May 2019. Among these purposes, an interdisciplinary theoretical proposal is used that covers the study of the issuer complemented with the analysis of the journalistic message, from the Theory of Communication and the Sociology of knowledge. The single case study is used as a research strategy, and the techniques that stand out are the documentary review, semi-structured and structured interviews, survey, participant observation, content analysis and triangulation of data, which methodologically and theoretically endorse the research. As a fundamental result of this research, the only one of its kind carried out in the middle, it is recognized that Reflective Look symbolically builds public opinion according to the power interests of the Cuban political system. The thematic agenda of the space is based on themes that prioritize the direction of the telecentre in order to preserve the current social system. To a lesser extent, topics suggested by the population are included. That undermines the representation of public opinion on spirit television. In search of reversing that reality, this study concludes, with the proposal of an action guide addressed to the participants of the communicative process.

Keywords: symbolic construction, public opinion, political agenda, media agenda, public agenda.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: De imágenes y sonidos. La construcción simbólica de la opinión pública en la televisión	8
1.1. Estereotipos, violencia simbólica, representaciones sociales y reconfiguraciones mediológicas de <i>público</i>	8
1.1.1. Ruta conceptual de opinión pública	10
1.2. La construcción de símbolos desde la pequeña pantalla	12
1.2.1. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública desde el enfoque de los efectos cognitivos	13
1.2.2. El producto audiovisual en la construcción social de la realidad	19
1.2.3. Retórica y modos semióticos: la dramaturgia	22
1.3. Los valores socialmente compartidos por la opinión pública	24
1.4. La televisión, el Periodismo y la opinión pública. <i>Mirada reflexiva</i> en el contexto cubano	27
1.4.1. El perfil editorial de la prensa dentro del sistema político cubano	28
1.4.2. <i>Mirada reflexiva</i> de cara al cambio	31
Capítulo II: La construcción simbólica de la opinión pública por <i>Mirada Reflexiva</i>	32
2.1. Fundamentos metodológicos para el estudio de la construcción simbólica de la opinión pública en <i>Mirada reflexiva</i>	32
2.1.1. Definición conceptual de la categoría analítica y las subcategorías de la investigación	33
2.1.2. Técnicas	37
2.2. Consideraciones generales sobre el concepto de opinión pública	40
2.3. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública en <i>Mirada reflexiva</i>	42

2.3.1. La selección de los temas: momento clave para concebir un estado de opinión	43
2.3.2. Fijación de la agenda temática de <i>Mirada reflexiva</i> en la agenda pública espiritana.....	45
2.3.3. Inclusión del componente simbólico en <i>Mirada reflexiva</i>	48
2.4. <i>Mirada reflexiva</i> al centro de las relaciones entre el sistema político cubano y la opinión pública	57
2.5. Guía de acciones para el tratamiento diferenciado a la opinión pública por el programa <i>Mirada reflexiva</i>	60
2.5.1. Dimensión 1: Estructuración temática.....	63
2.5.2. Dimensión 2: Construcción simbólica.....	65
2.5.3. Dimensión 3: Opinión pública.....	67
Conclusiones generales.....	69
Recomendaciones	71
Bibliografía	72

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 uno de esos campos de estudio. Precisamente, esa 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 a las audiencias que se sustentan en valoraciones subjetivas dependientes de la hegemonía del sistema político.

La opinión pública se formula, entonces, a partir de posturas contrapuestas que surgen con relación a temas específicos. Según las experiencias y actitudes 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)

De esa forma, los medios de comunicación pueden verse como aliados del control económico, político y, por ende, estatal. En ese 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.

Cuba no está aislada del mundo. El archipiélago tiene un estandarte en la pequeña pantalla como la plataforma de mayor impacto público. El acceso a Internet se vuelve cada vez más factible al ciudadano para fungir como contraparte de esa realidad enclaustrada en la vitrina televisiva.

A modo de rectificación de errores, la máxima dirección del país insiste, desde hace varios años, en eliminar las manifestaciones de secretismo que empañan al Periodismo cubano. Eso significa una apertura al tratamiento de temas silenciados desde comienzos del proceso revolucionario.

Sancti Spíritus, provincia ubicada en el centro geográfico cubano, cuenta con un *staff* reporteril que intenta sortear los obstáculos de la censura. Al calor del último quinquenio, nacen programas con este fin, apoyados en el debate y la participación ciudadana.

En esa representación de los intereses del pueblo, *Mirada reflexiva*¹ (*MR*) encuentra antecedentes en emisiones como *Sin rodeo*, *Debate público*, *Apartado popular* y la más reciente, *Con voz propia*. Esta última sale a la luz en el mes de octubre de 2015 y constituye la génesis del programa en cuestión. Hasta el mes de febrero de 2019, cuando por decisión administrativa se cambia el nombre por el actual, se respetan la estructura y finalidad por las que fue creado. Coincidentemente hasta hoy, las maneras de organizar y concebir el producto comunicativo presentan fisuras.

La denuncia y el análisis de problemas sociales, culturales y económicos resultan insuficientes para una opinión pública que aún no encuentra solución a sus realidades más punzantes. La televisión legitima líderes y situaciones conflictivas que desembocan en la parcialidad, la mayor parte del tiempo. Historias de vida fragmentadas, sucesos contados a medias y polémicas sólo en la superficie del conflicto, requieren de una movilización para su ofensiva.

En correspondencia con el juicio popular, *MR* incumple en su rol de representante de los intereses de la clase trabajadora. Por medio de mecanismos de dominación, la mayoría como secuela del silenciamiento mediático de hasta comienzos del siglo XXI, el programa sumerge a la opinión pública en un solapado criterio político, herencia del periodismo soviético. De ahí que la investigación reúne argumentos para demostrar, con la sugerencia de buenas prácticas, cómo

¹ Ver Anexo 1.

debe ser un reportero objetivo, apegado a la ética y capaz de transformar la realidad como vocero ciudadano.

El estudio propone una guía de acciones que dota de herramientas a periodistas y demás realizadores del programa para encauzar y respetar con severidad el criterio mayoritario; esto, a partir del análisis de varias de las emisiones y fenómenos que ocurren tras bastidores. Cada idea persigue el acercamiento a la veracidad, aún en momentos de crisis de paradigmas.

La investigación se sustenta en antecedentes como tesis de Licenciatura en Periodismo, realizadas en la Universidad de La Habana y Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, respectivamente, que abordan la opinión pública como epicentro de transformaciones. Pero el principal sustento radica en la tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social del investigador cubano Garcés Corra (2007). Él crea la categoría analítica construcción simbólica de la opinión pública para dar explicación a fenómenos de índole política que tienen salida en la prensa internacional del *mainstream*², a partir de la invocación del pueblo en artículos prestos a favorecer campañas electorales de los diferentes partidos políticos de Estados Unidos.

Si bien la categoría se fundamenta en ejemplos diferentes a la experiencia nacional y casi por transitividad, local, se ajusta perfectamente al diarismo periodístico, flagelado en malos hábitos de censura, autocensura, regulaciones internas y externas, y presiones a diferentes niveles. Alrededor de la polémica en Cuba se ha entretejido una red de silencio para aquellos reporteros más osados que no aspiran a edulcorar una verdad, por dura que resulte.

Pocos estudios se han acercado a describir la rutina de *Centrovisión* como medio de comunicación. Casi todos versan sobre la utilidad, responsabilidad pública y alcance del *Noticiero En marcha*. Uno que otro caracteriza programas especializados. Por el contrario, *MR* aguarda por la ciencia como *vía crucis* para encontrar solución a esa crisis de credibilidad y legitimación social que lacera hasta el más mínimo de sus esfuerzos. A semejante disyuntiva, el Departamento de Programación, de la mano de sus investigadores sociales, carece de argumentos para revertir la realidad del producto audiovisual. “Únicamente por contacto directo, las personas han manifestado su inconformidad con el espacio y las maneras de comunicar” (O. Castro, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019).

² Se alude a un tipo de medios con recursos suficientes para imponer, en contubernio con las élites políticas, los temas de la agenda pública (Garcés, 2007).

Hoy, cuando se reforma la parrilla de programación del telecentro espiritano y se reajustan las fichas técnicas de cada programa, *MR* se encuentra en ventaja. La tesis resulta **importante** para desterrar formas de hacer, rutinas productivas y transformar competencias profesionales que hoy propician la salida al aire de un programa distante de su público. El tema es **pertinente** porque analiza desde la selección temática hasta el impacto en la teleaudiencia, con la aprobación de la máxima dirección del medio. La guía de acciones, a corto y mediano plazos, generará cambios en los procedimientos del colectivo del espacio de debate por lo que se podrán obtener emisiones con mejores facturas.

Como pretende demostrar este estudio, *MR* concibe un estado de opinión tolerante a las nuevas realidades económicas, sociales y políticas. Se perfila, por tanto, el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo transformar la construcción simbólica de la opinión pública en el programa de televisión *Mirada reflexiva*, a través de valores socialmente compartidos?

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

Objetivo general:

Proponer una guía de acciones para transformar la construcción simbólica de la opinión pública en el programa televisivo *Mirada reflexiva*, a través de valores socialmente compartidos.

Objetivos específicos:

- 1- Determinar los referentes teórico-metodológicos que permiten el análisis de la construcción simbólica de la opinión pública, a través de valores socialmente compartidos.
- 2- Identificar las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública empleadas por el programa de televisión *Mirada reflexiva*, a través de valores socialmente compartidos, durante los meses de abril y mayo de 2019.
- 3- Caracterizar el componente simbólico del programa televisivo *MR* en correspondencia con los valores socialmente compartidos empleados en la construcción simbólica de la opinión pública, durante los meses de abril y mayo de 2019.
- 4- Explicar la relación existente entre los valores socialmente compartidos que conforman la agenda temática de *Mirada reflexiva* y el sistema político cubano, durante los meses de abril y mayo de 2019.
- 5- Elaborar una guía de acciones para transformar la construcción simbólica de la opinión pública en el programa de televisión *Mirada reflexiva*, a través de valores socialmente compartidos.

A partir de los objetivos, la investigación plantea las siguientes **premisas**:

1- Como parte de la construcción social de la realidad, *Mirada reflexiva* difunde la ideología de la clase dominante, a través de formas simbólicas que configuran las imágenes del ambiente a nivel cognitivo.

2- Los valores que promulga el medio se corresponden con los del sistema político cubano y 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.

En este sentido, la investigación establece como su **objeto de estudio** la construcción simbólica de la opinión pública y el **campo de acción** los valores socialmente compartidos en *Mirada reflexiva*.

Para realizar el ejercicio académico, se emplean **métodos teóricos**, con la posibilidad de analizar la relación entre fenómenos no observables e interpretar datos empíricos encontrados.

El método histórico- lógico se utiliza para describir el comportamiento del fenómeno no solo durante el período seleccionado, sino como parte de un proceso más complejo al interior de diversas disciplinas como Teoría de la Comunicación, Ciencias Políticas y Sociología, por sólo mencionar algunas. La construcción simbólica de la opinión pública se sustenta en investigaciones que han aportado múltiples puntos de vista sobre su alcance social.

El método de análisis y síntesis permite identificar los elementos que inciden en el proceso de construcción simbólica de la opinión pública por todos los actores del programa. De esa manera, el conocimiento se puede comprender, organizar y redimensionar a partir de una guía de acciones que satisfaga las necesidades públicas y las haga corresponder con las publicadas por el medio.

El método de inducción- deducción ayuda a arribar a conclusiones a partir de la experiencia de individuos responsabilizados en la realización y producción de *MR*. Por ello, la investigación puede arribar a resultados sobre cómo son las relaciones de correspondencia entre la agenda pública y mediática, la mediática y política y la política con la pública, indistintamente.

Mediante la **perspectiva cualitativa**, la tesis de **tipo descriptiva** analiza el proceso de construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión espirituana. 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 por el medio de

comunicación. Todo ello visto bajo la lupa de la **estrategia de investigación estudio de caso único** para analizar las comunicaciones de una forma sistemática y objetiva.

Las **técnicas** empleadas figuran la revisión documental, la encuesta³, observación participante⁴, análisis de contenido⁵; así como entrevistas estructuradas⁶ y semiestructuradas⁷ y triangulación de datos.

Por la posible estabilidad del calendario de trabajo, se escogen los meses de abril y mayo de 2019 como espacio temporal, producto a la ausencia de jornadas noticiosas relevantes que alteren la producción del espacio. En total se analizaron nueve productos comunicativos⁸, el total de los transmitidos en el período seleccionado, así como se encuestó a parte de su audiencia habitual (considerada como aquella que de los nueve visualizó como mínimo siete) en busca de contrastar algunos de los resultados develados en el estudio con los emisores.

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 (y provincial) diferente al desenvolvimiento de la prensa en las sociedades capitalistas avanzadas.

El principal **valor teórico** de la tesis consiste en revelar la realidad de un fenómeno concreto desde la ciencia. Además, sirve de punto de partida a otros investigadores para evaluar la categoría analítica a otros programas y medios de comunicación. Por otra parte, su finalidad **práctica** está concentrada en la propuesta de la guía de acciones ya que revertirá, a corto y mediano plazos, las formas en que hoy se construye simbólicamente la opinión pública en *MR*.

Sin embargo, la limitación más marcada se encuentra en el alcance que pueda tener el ejercicio académico, pues no se detiene a examinar grupos etarios, ni segmentos específicos de público al no resultar relevantes para la investigadora. Además, se detiene en un solo caso, el programa de televisión *Mirada reflexiva*; por lo que muchos resultados aquí expuestos no contextualizan la realidad de la prensa espirituaña de manera general; ni muchas de las acciones propuestas serán aplicables a otros medios de comunicación.

³ Ver Anexo 2.

⁴ Ver Anexo 3.

⁵ Ver Anexo 4.

⁶ Ver Anexo 5.

⁷ Ver Anexo 6.

⁸ Ver Anexo 7.

El presente informe se divide en dos capítulos:

Capítulo I: *De imágenes y sonidos. La construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión*, donde se determinan las bases teóricas-referenciales 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. Además, describe la trayectoria de *Mirada reflexiva* y sus principales aspiraciones como uno de los programas de mayores índices de teleaudiencia del canal *Centrovisión*.

Capítulo II: *La construcción simbólica de la opinión pública por Mirada reflexiva*, que expone la estrategia de investigación y las técnicas pertinentes para la investigación, así como la definición de la categoría analítica: construcción simbólica de la opinión pública, y sus respectivas subcategorías y dimensiones. Además, se revelan los resultados de la investigación y posteriormente, la guía de acciones para el perfeccionamiento del programa.

Posterior a sendos capítulos, la tesis expone las *Conclusiones* del estudio y propone *Recomendaciones* para su utilización en el ámbito académico e institucional. Las páginas finales del documento corresponden a los *Anexos*, donde figuran fichas de contenido, guías temáticas, entrevistas por comunicación digital y encuestas realizadas a la población.

Al consultar esta pesquisa como un producto integrador, se evidencia la pertinencia, importancia y trascendencia de la guía de acciones propuesta, para la Ciencia de la Comunicación y el ejercicio práctico del Periodismo. Con su aplicación se podrá transmitir una realidad más apegada al Sancti Spíritus del siglo XXI.

CAPÍTULO I: DE IMÁGENES Y SONIDOS. LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA TELEVISIÓN

1.1. Estereotipos, violencia simbólica, representaciones sociales y reconfiguraciones mediológicas de *público*

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.

El intelectual estadounidense Lippmann (2003), en fecha tan temprana como 1922, denota esa noción de la realidad que se alberga en la mente, nombrada *pseudo-entorno*. En ese sentido, los medios contribuyen a la creación de lecturas ficticias del ambiente. Los estereotipos que se desprenden de esas asociaciones devienen imágenes colectivas que median entre las personas y la realidad, se resisten al cambio y tienen una serie de características fijas: son ideas simplificadas, invariables, convencionales, repetitivas, homogeneizadoras y están relacionadas con los prejuicios.

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, 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 el periodista norteamericano encuentra en los estereotipos la base de las tradiciones contemporáneas; Bourdieu en su obra *La Reproducción* (1970) apuesta por los sistemas simbólicos de dominación por medio de la prensa. Presupuestos fundamentales en el análisis de la ideología, estos significantes en manos del poder delinean una supremacía de la clase empoderada.

En esencia, el texto alerta sobre cómo expresiones del lenguaje y el arte ayudan a sostener el orden imperante a través de principios morales compartidos por la sociedad. En el mismo se suscribe al concepto de violencia simbólica para explicitar las estrategias encubiertas y sistemáticas de los medios de comunicación, con la hegemonía del audiovisual, que se valen de discursos atractivos y capitales tecnológicos del más elevado desarrollo para inspirar sometimiento.

La construcción simbólica puede estudiarse también desde el psicoanálisis de las representaciones sociales. El investigador francés Moscovici (1981) las define 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” (citado en Perera, 2005, p.48).

Al complejo entramado de las representaciones sociales, el investigador italiano Sartori (1989) realiza algunos aportes teniendo en cuenta la estrecha alianza entre la práctica política y la televisión.

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” (Wolf, 1994, p. 55). Todos esos 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.

Con el transcurso del tiempo, Martín Barbero, teórico colombiano de la comunicación, concentra sus apuntes en las reconfiguraciones mediológicas de *público* por medio del vertiginoso avance tecnológico. Esas mediaciones 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)

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

Tras sistematizar los criterios de diversos autores acerca de los medios de comunicación como instituciones productoras de consenso, que construyen la realidad y a la vez son el resultado de la

propia evolución de la sociedad, el presente estudio parte del concepto de construcción simbólica de la opinión pública extraído de la tesis doctoral del periodista, analista de temas internacionales, Garcés (2007). Nada más certero que analizar la realidad desde la propia visión de ese experto que, aunque concentra su investigación en la prensa de las sociedades capitalistas avanzadas, describe a cabalidad un fenómeno que contagia hoy, inevitablemente, a Cuba y a sus medios públicos de comunicación.

El intelectual cubano entiende como *construcción simbólica de la opinión pública* al establecimiento de formas simbólicas de control a nivel cognitivo por los medios de comunicación, asociadas a los intereses de poder e influyentes en la realidad social de un contexto determinado, mediante la reproducción de valores socialmente compartidos (Ídem).

En la actualidad, 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 legitima 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 determinado tema.

1.1.1. Ruta conceptual de opinión pública

La utilización por vez primera del concepto *opinión pública* se le atribuye al filósofo suizo Rousseau, en 1750. El autor se interesa por la connotación que adquiere la opinión del público en la sociedad francesa de la época, 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 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 lícita 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. (1981, p. 261)

Para ese autor, 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. Él explica el incremento

de la discusión 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” (Ibídem p. 27).

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, 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 gesta con la “falsa conciencia” de la concepción marxista de ideología. El académico español Dader (1992) 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. (p. 116)

Esos preceptos adelantan la conversión del público en masa, eje de los principales estudios⁹ 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.

El catedrático español 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

⁹ Entre los estudios más destacados del cambio de siglo se encuentran la *Psicología de las multitudes*, del psicólogo norteamericano Le Bon (1901), y *La opinión y la multitud* del sociólogo norteamericano Tarde (1904).

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” (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 esa 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 periodista cubano Garcés (2007), 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. Su aporte 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.

Precisamente, el 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 el académico británico Thompson (2008). Él 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.

Tal situación involucra, aunque en una dimensión diferente, a Cuba. Un sistema único de medios de comunicación públicos caracteriza el contexto permeado de signos portadores de significados como soporte del sistema social vigente. Es la televisión una poderosa herramienta discursiva entre mediadores y mediados.

1.2. La construcción de símbolos desde la pequeña pantalla

La perspectiva general para este estudio parte de la noción de discurso como sistema complejo social, cultural e históricamente construido (Lotman 1996 y Van Dijk, 1998), tal como lo ha desarrollado en sus dos vertientes la cognición social: como “procesamiento mental de la información acerca del mundo social (acercamiento mentalista) y como “el interés que despierta la naturaleza social de los perceptores y la construcción social de nuestro conocimiento del mundo” (Condor y Antaki, 1997, pp. 453-89).

En el caso específico de Lotman (1996) se hace alusión a la *semiosfera* como categoría central de su obra, específicamente a su conclusión de que:

[...] no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente. La separación de éstos está condicionada únicamente por una necesidad heurística. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad capacidad de trabajar. Solo funcionan, estando sumergidos en un continuum semiótico completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. (p. 22)

La noción de que el discurso de los medios se construye mediante el procesamiento de otros discursos (Van Dijk, 1998) encuentra fundamentación cuando en este proceso intervienen múltiples mediaciones cuyas huellas quedan codificadas en el discurso.

Es en la esfera del tema y la intencionalidad donde surge la retórica como área de estudio, en una de sus acepciones más clásicas, como grado de persuasión que encierra un tema, y, según Van Dijk (1998), como serie de estrategias en la noticia como discurso. Al respecto, Juarrero (1999), en una renovación de la teoría de la acción, apunta que las intenciones son “significativas al conceptualizar cómo el sentido intencional fluye dentro de la acción” (p.175).

Del mismo modo interviene en un texto la retórica como estrategia intencional persuasiva expresada en el discurso. La presente investigación realiza un estudio de la retórica y la multimodalidad en el discurso audiovisual de los medios desde una perspectiva del pensamiento de la complejidad, donde se representa la determinación que ejerce la semiosfera sobre todo sujeto y cómo se traduce en un sistema complejo de modelos situacionales que ha construido el individuo y que se activan para la comprensión y producción de cualquier mensaje.

1.2.1. 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 de 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 ese 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*. Esa 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 ese 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.

Consciente de las debilidades de la tradición administrativa, Lazarsfeld (1955), destacado exponente de la *Mass Communication Research*, 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” (p. 73).

Ampliar el espectro causal 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 cognitivos¹⁰ o *a largo plazo*; “[esto] implica el abandono del modelo transmisor de la comunicación, a favor de un modelo centrado en la significación” (Sandoval¹¹ 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. Esa vertiente permite un reordenamiento de la investigación hacia el papel de los medios masivos en la construcción social de la realidad.

De acuerdo con el académico cubano Vidal (2002), los estudios sobre la conformación de la opinión pública se insertan aquí pues “dependen del estudio de los efectos cognitivos en el

¹⁰ 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).

¹¹ 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).

sentido de que los *media* determinan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente” (p. 86).

Más allá de los efectos de reforzamiento de actitudes preexistentes, esos condicionan las imágenes del mundo. Vidal valida los postulados teóricos de los estadounidenses McCombs y Shaw (1996) acerca de la función orientadora de los medios a través de la fijación de sus agendas o hipótesis de la *agenda –setting*. El alemán Luhmann (1997) amplía esos postulados con la existencia de una estructura temática de la comunicación pública o tematización.

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 centra 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.

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

En 1972, los investigadores norteamericanos McCombs y 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. Se cimienta, entonces, en “la habilidad de *los media* para influir en la relevancia de los eventos en las mentes del público” (Ibídem, 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.

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. “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” (Ibídem p. 101).

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 (1997) amplifica con el concepto de tematización.

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. (Ibídem, 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. Para la estudiosa cubana Reyes (2003):

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.
(p. 12)

Otras disciplinas complementarias aportan sentido a la imposición de la agenda mediática en la agenda del público. Desde la teoría de la tematización, la concepción de opinión pública evoluciona a la noción de un proceso inmerso en una estructura temática de la sociedad, con una serie de temas de discusión fijados por los medios.

1.2.1.2. Los grandes temas de la tematización

La obra del sociólogo alemán Luhmann (1997) 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, ese investigador 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” (Ibídem, p. 139).

La teoría propuesta por Luhmann (1997) 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.

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. (p.p. 42-43)

Vidal (2002) concluye que la concepción de opinión pública del sociólogo alemán 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” (p. 93). Esa noción tan radical 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, esa exposición constante del sistema político desde el filtro de los medios solo circunscribe la realidad a formas simbólicas que controlan la atención del público.

Aunque la obra de Luhmann (1997) 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. 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.

1.2.2. El producto audiovisual en la construcción social de la realidad

La retórica en la noticia televisiva cuenta con un inventario de estrategias descrito por Van Dijk (1998). Estas son las que determinan, en tanto estrategias de intencionalidad, la naturaleza de las configuraciones de modos y las interacciones que se dan al interior de cada configuración como resultado de las cuales emergen los sentidos.

Según ese autor:

Las estrategias estándares para promocionar el discurso persuasivo de las afirmaciones en soporte audiovisual son: el subrayado de la naturaleza factual de los acontecimientos mediante el uso de descripciones indirectas de los sucesos, testigos cercanos, otras fuentes fiables, índices de precisión y exactitud (cifras, hora, acontecimientos, etc.) y citas directas. (p.126)

En otro orden se encuentra la construcción de una estructura relacional sólida para los hechos mediante el empleo de relaciones de causalidad, la inserción de hechos dentro de modelos situacionales bien conocidos, que los hacen relativamente familiares aun cuando son nuevos, el uso de argumentos y conceptos, y la organización de los hechos en estructura específicas conocidas por el lector (por ejemplo, las estructuras narrativas).

Finalmente incluye el uso de información que también posee las dimensiones actitudinal y emocional, debido a que los hechos se representan y memorizan mejor si contienen o hacen surgir emociones fuertes y la veracidad que se realza en el uso de diversas opiniones acerca de un mismo acontecimiento.

Otra categoría de la superestructura la forman las reacciones verbales en las entrevistas a personas involucradas, así como a autoridades y responsables que combinan declaraciones, críticas o preguntas del periodista y del conductor- moderador. Además, se incluyen las opiniones. Las reacciones verbales y las opiniones siguen el carácter cíclico del texto periodístico y reintroducen un mismo tema con distintos niveles de especificación (Van Dijk, 1998).

El medio televisivo se prestigia por su posibilidad para descubrir primicias que le son privativas, así como por agregar a las noticias una nueva dimensión que antes no existía. Para ello se vale de espacios de opinión, donde la realidad se manifiesta en imágenes y sonidos, y el reportero incorpora la capacidad expresiva de la técnica.

1.2.2.1. La retórica del mensaje periodístico

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” (p.45).

En ello se insertan los programas de debate. Estos abordan temas de actualidad y polémica. El eje del programa lo constituyen los invitados quienes exponen sus puntos de vista sobre la temática de debate.

Para el periodista y escritor español Marín (2006) resulta una característica de este tipo de espacio la construcción del debate sobre un solo tema, aunque durante la producción del programa los guionistas pueden plantear tres o cuatro tópicos. Esa estructuración se realiza de acuerdo con la relevancia que se le quiera dar al contenido, al espacio y, sobre todo, al tiempo global que tenga en la parrilla.

El epicentro del debate suele girar en torno a la *vox populi* o recogida de opiniones por medio de encuestas grabadas. Los programas de debate atribuyen a este cúmulo de opiniones un importante peso dramático. En ello es determinante el género periodístico reportaje. Parte de la interpretación de los sucesos, y la televisión explota tres etapas fundamentales: la concepción, la realización y el montaje.

En términos generales, comprende un proceso complejo de exposición informativa que se complementa con el criterio de las fuentes vivas. Cebrián Herreros (1992) establece cuatro formas de clasificar el género. En primer lugar, el español agrupa según la materia y narración, el reportaje de hechos y acontecimientos; el reportaje de opiniones, declaraciones e ideas; y el reportaje de convivencia y relaciones sociales. De acuerdo con el destino y la duración, el autor reconoce tres formas: el reportaje de poca duración provocado por una noticia inmediata, el de ampliación de una noticia prolongada y el gran reportaje o reportaje programa.

Para la conceptualización del reportaje televisivo, la presente investigación tuvo en cuenta la tesis de licenciatura *La (re) construcción del reportaje en el Estelar. Propuesta teórico-metodológica para la concepción, realización, y montaje y edición del reportaje televisivo en el Noticiero Estelar de la Televisión Cubana*, de la periodista cubana Borrego Rodríguez (2016).

Esa tesis asume como derrotero los criterios propuestos por Cebrián (1992), Moreno (2000), Moros (2003) y Vilalta (2006), que definen al reportaje televisivo como un género periodístico

que trata en profundidad un tema de interés humano y social, pero no necesariamente de estricta actualidad. Se nutre de la entrevista y la presencia del reportero en el lugar de los hechos. Además, el género periodístico contiene análisis e interpretación del suceso que se expone. Insiste en el qué, quién, cómo y porqué de los acontecimientos.

El reportaje televisivo refleja la realidad, a partir de la selección, valoración y expresividad de los hechos. En el medio audiovisual el género ofrece un tratamiento específico a los sucesos que para otros poseen escaso interés. Asimismo, su versatilidad le concede un lugar privilegiado entre los relatos periodísticos audiovisuales, toda vez que le permite valerse de los recursos disponibles y proyectar la información de manera diferente y más elaborada que con cualquier otro género.

1.2.2.2. El lenguaje audiovisual en el mensaje periodístico

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. 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 protagoniza la acción. En esa 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 contrapicado 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. 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.

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)

Por ello, 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 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.

Tanto el vestuario que usan quienes salen en cámara, los recursos sonoros que se utilizan, así como los spots también median en la construcción simbólica de la opinión pública. Por tal motivo, la máxima divisa para un realizador audiovisual es que ningún recurso se emplea inconscientemente, sino que cada uno persigue un interés determinado.

1.2.3. Retórica y modos semióticos: la dramaturgia

Con el avance de las nuevas tecnologías, la creación audiovisual está llamada a capítulo. Los canales de televisión apuestan hoy por proyectos novedosos en su forma de narrar, cada vez más cercanos al público meta. La tarea más difícil resulta la de los espacios informativos y noticiosos, quienes tienen que conjugar atractivo y seriedad si procuran credibilidad.

El éxito de las propuestas radica en la correcta selección y estructuración de su forma y contenidos a lo largo del espacio, de modo que logre seducir a la teleaudiencia desde la presentación hasta el final de la emisión. Se trata entonces de aplicar correctamente las leyes de la dramaturgia en los espacios informativos y de opinión, y valerse de sus recursos para captar al público.

Los teóricos Rincón (2005) y Suárez (2007) refieren cómo el arte dramático en Occidente, con más de 26 siglos de existencia, se vale de tres estructuras coherentes fundamentales: la clásica o aristotélica, con tres partes básicas (inicio, desarrollo y final). La “menipea” o de carnaval, fusión de actitudes pasivas y activas de los personajes, develada de forma burlesca y en ambientes irreales; carece de clímax, por ello es poco aplicable en la esfera periodística. En última instancia, la de progresión acumulativa la cual aboga por captar el interés del espectador a través del aumento paulatino de la información que este recibe, de esta forma la tensión mantiene el interés en el relato expuesto.

La estructura aristotélica, debido a su calidad comunicativa, resulta el modo más usual de narrar una historia. El investigador cubano Fernández (2007) formula seis partes para dicha estructura: punto de arranque, exposición, punto de giro, preclímax, clímax y desenlace. Por otra parte, el estudioso de la misma nacionalidad Flores (2005) concibe y subdivide la estructura aristotélica en cinco momentos importantes, por los cuales se orienta este estudio para el análisis del programa: exposición, nudo, acción creciente, clímax y desenlace.

Además, dicha estructura posibilita el equilibrio entre los materiales de alta o baja intensidad informativa. Dosifica adecuadamente los acontecimientos narrados y frena el descenso del interés de la audiencia en algunos momentos del programa. Por sus características y forma de narrar la historia, la presente investigación asume la estructura aristotélica como una de las formas acertadas para estructurar la dramaturgia en los espacios de opinión.

Flores (2005) refiere que en la exposición se aclara el tema y se presentan los principales hechos o invitados. Deviene una forma de contextualizar tiempo, espacio y lugar donde se genera el espectáculo audiovisual. En el nudo, aparecen los obstáculos sobre el tema abordado, constituye la parte en la cual se problematiza el conflicto y se enfrentan disímiles puntos de vista.

Como señala Rincón (2005), la acción creciente permite el desarrollo del tópico expuesto hasta el mayor y último obstáculo. Con ello se avanza hasta alcanzar el clímax o punto de mayor tensión dramática en la historia, donde la discusión llega a su punto culminante. Por último,

aparece el desenlace, determinado por la finalización de los objetivos propuestos durante la salida al aire.

Se trata de establecer estructuralmente un espacio televisivo en función de la opinión pública, a partir de bloques de interés, los cuales pueden ser variables o no, y que tienen la finalidad de captar la necesaria atención de la audiencia. A la par esta articulación de la narración tributa a un ritmo dramático ágil que evita la monotonía en pantalla.

Esta estructura dinamiza la presentación de contenidos. La presencia de secciones habituales, en estrecho vínculo con los bloques de interés deviene fundamental para satisfacer las exigencias del televidente. El teórico López Vigil (2005) define las secciones como separadores entre los bloques de informaciones. De esa forma son capaces de dinamizar y agilizar el producto comunicativo final. Cada sección mantiene criterios, definiciones, tipificaciones, estilos o tratamientos, en función de la propia especialidad informativa signada por sus contenidos.

En opinión de Marín (2006) “las secciones de un espacio televisivo tienen un tiempo concreto y será este quien determine no solo la duración del mismo, sino también la complejidad en la elaboración de cada sección y la profundidad con la que se trate cada tema” (p. 6). Por tanto, la duración de las secciones debe estar en correspondencia con una distribución equitativa.

En correspondencia con las necesidades de estructuración del programa televisivo, la estructura aristotélica se toma esencialmente como modo de presentar los acontecimientos: exposición, nudo, acción creciente, clímax y desenlace, y la estructura por bloques de interés, en su forma de secciones especializadas. Estas variantes resultan acertadas para mantener la curva dramática y originar expectativas. En estos espacios se aboga por el ordenamiento del material informativo.

1.3. 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.

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” (y otros, 2006, p. 242).

Más allá de los valores en los que enfatiza ese teórico francés, 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.

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.

De este modo, 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” (Ibídem, 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.

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 desde el consenso.

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.

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.

1.4. La televisión, el Periodismo y la opinión pública. *Mirada reflexiva* en el contexto cubano

Sobre la televisión y su gran influencia en las audiencias mucho se ha teorizado por parte de diversas disciplinas como la Sociología, las Ciencias Sociales y Políticas y la Teoría de la Comunicación. Precisamente, la pluralidad de estudios es lo que ha enriquecido el paradigma de los efectos de los *mass media* a largo plazo, su estrecha imbricación con el sistema político, su acción de instrumento mediador entre la opinión pública y el poder, además de sus funciones ideológicas, de entretenimiento y educativas.

Lo cierto es que atrás ha quedado la subestimación a un medio que constituye una poderosa plataforma de investigación a los procesos culturales y ocupa un espacio trascendental en la cotidianidad de las sociedades contemporáneas, a pesar de que no han sido pocos los teóricos que han satanizado a la televisión, como expresión de ignorancia y baja cultura (Martín Barbero, 1996).

Y es que hoy los sujetos acuden a la pantalla chica en una búsqueda constante de satisfacciones a sus necesidades humanas y, en varias ocasiones, esa es una de las razones que contribuye a la tendencia de quedarse en casa. Los espacios televisivos no logran los efectos deseados en su audiencia, sino que la efectividad depende de la capacidad que tenga el medio para gratificar las necesidades de uno o varios segmentos específicos del público, las cuales varían según sus condicionamientos individuales y socioculturales.

Las formas de interactuar resultan tan disímiles como lo es la propia subjetividad humana, donde no existe una sola lectura ni una única reacción. Encontrarse reflejados en pantalla, identificarse con lo propio y lo ajeno, reconocerse a sí mismos y al mundo que les rodea, hallar respuesta a las dificultades cotidianas, devienen signos inherentes a una manera de interactuar, esencialmente en los espacios de opinión.

El perfil editorial de la prensa en Cuba tributa a sostener los principios y valores con que se sustenta la Revolución. El ejercicio de la crítica representa, por tanto, un instrumento regulador; siempre al margen de comentarios que atenten contra la seguridad nacional. En esa negociación con las audiencias, los programas de opinión enrolan necesidades comunicativas de un público que debe percibir que sus preocupaciones, pensamientos o problemas son canalizados desde la institucionalidad.

1.4.1. El perfil editorial de la prensa dentro del 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 investigadores Hart, García Luis, Vitier (como se citó 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 las 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” (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” (J. Camellón, comunicación personal, 28 de septiembre de 2019).

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 Hernández (2003), 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. (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” (E. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2019).

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. (Ibídem, 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 *Mirada reflexiva*, en el canal de televisión de Sancti Spíritus, *Centrovisión*.

1.4.2. *Mirada reflexiva de cara al cambio*

El telecentro de la provincia de Sancti Spíritus, *Centrovisión*, -creado el 13 de agosto de 1998- promueve desde el año 2015 una programación que demuestra esa política de país en estrecha alianza con la prensa. Específicamente el programa *MR*, otrora bajo el nombre de *Con voz propia*, nace con el derrotero de potenciar el debate a partir del parecer popular.

Otros programas de perfil similar quedan en el camino. Tales resultan los casos de *Sin rodeo*, *Debate público* y *Apartado popular*. Las razones que justifican su desaparición de la parrilla del canal, vagan en la incertidumbre. A juzgar por el criterio de algunos involucrados, “no solo hizo falta ingenio para llevar calidad y experticia a 57 minutos de pura narración de la realidad; se necesitó, además, valentía” (P. Larralde, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019).

En la historia de la institución, este espacio consta como el de mayor estabilidad en su emisión para el propósito con que fue creado. A decir de su director Velázquez (comunicación personal, 26 de septiembre, 2019), tal resultado se debe a la voluntad del equipo de realización de mantener a uno de los mayores puntales en materia de teleaudiencia.

MR engancha al televidente desde el momento mismo de su surgimiento. El tratamiento dado a cuestiones silenciadas o que hasta esa fecha no aparecen en la agenda televisiva provincial con regularidad, impacta en la cotidianidad del espiritano y su identificación mediática. Además, el equipo de producción cuenta con profesionales prestigiosos del universo periodístico y televisivo en la provincia espiritana.

Como pretende demostrar el estudio, el programa se encuentra concebido con el propósito de crear un estado de opinión tolerante a las realidades económicas, socioculturales y políticas del terruño y, por ende, de la nación. ¿Cómo sus decisores generan la agenda temática? ¿Qué aspectos toman en cuenta para la selección y el posterior abordaje de los contenidos?

La concepción de *MR* atenta contra la opinión pública. Esta verdad duele, pero cae por su propio peso. No pocas personas buscan en él salida a los males sociales sin asomo de respuestas, la mayor parte de las veces. Ajenas a la voluntad de los gestores del espacio, las dificultades se arrastran de antaño. Procederes incorrectos asedian el momento mismo en que se propone un tema y así cuecen un criterio mayoritario casi siempre distante de argumentos verosímiles.

CAPÍTULO II: LA CONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA POR *MIRADA REFLEXIVA*

2.1. Fundamentos metodológicos para el estudio de la construcción simbólica de la opinión pública en *Mirada reflexiva*

La presente tesis describe el proceso de construcción simbólica de la opinión pública por el programa *Mirada reflexiva (MR)*, del canal espirituaño *Centrovisión*, a través de valores socialmente compartidos; lo que evidencia el fuerte poder de la televisión 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 la Sociología y la Teoría de la Comunicación.

Desde una perspectiva cualitativa, la investigación escudriña en 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. A partir del cúmulo de temas priorizados para la teleaudiencia en la provincia de Sancti Spíritus, se realiza un sondeo de opinión donde la investigadora indaga en los intereses de la población y sus expectativas con el espacio.

Así, este estudio tiene como finalidad la identificación de símbolos que indiquen la existencia de una opinión pública construida por las figuras participantes en el programa. Por medio de estrategias, que en el caso particular de *MR* se emplean de manera inconsciente –en la mayoría de las ocasiones–, la opinión que legitima el medio como mayoritaria dista de la que abunda en la cotidianidad del espirituaño. Entonces, el fruto más importante de estas líneas consiste en la realización de una guía de acciones con el deseo de encauzar el debate hacia formas más seguras y veraces de privilegiar el criterio público.

El espacio temporal agrupa los meses de abril y mayo de 2019. La fecha supone un período de estabilidad en la agenda editorial de *Centrovisión*, al no contener carteleras “especiales” donde varíe el contenido y, por ende, la rutina del canal. La muestra seleccionada recoge nueve capítulos, que se corresponde con la totalidad de las emisiones en ese tiempo. A esa colección sucede un análisis temático, discursivo y semiótico, acorde a los requerimientos del problema de investigación. El diagnóstico y las posteriores recomendaciones tributan al perfeccionamiento del único programa de debate de la televisora provincial. Ese tipo de espacios es de gran interés para

la dirección del Instituto Cubano de Radio y Televisión, (ICRT), por lo que forman parte de la parrilla de programación de todos los canales y emisoras del país.

El acceso al campo cuenta con la aprobación de la máxima dirección del telecentro. Con el consentimiento informado de la productora general de *MR* y directora del centro Yudith Pérez Ramos, el equipo de trabajo aportó valiosos criterios para la concepción del ejercicio académico.

Predomina la tipología descriptiva, pues la investigación consta como “un estudio transversal de las variables de forma simultánea en un momento dado” (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 67).

La relación entre la agenda pública y la publicada concentra el interés principal del estudio, pues en la medida que seamos conscientes de la construcción simbólica de la opinión pública de la que el periodismo es partícipe, será más efectiva la toma de decisiones por parte de las audiencias.

Mientras que la estrategia de investigación estudio de caso único permite medir la categoría construcción simbólica de la opinión pública e indagar en las características específicas del fenómeno presentes en el programa televisivo *MR*; así como describir cualitativamente los factores que influyeron en este proceso.

Los estudios de caso único “investigan un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia” (Yin, 1984, como se citó en Sandoval, 1996, p.9).

2.1.1. Definición conceptual de la categoría analítica y las subcategorías de la investigación

Como su eje principal, la investigación determina la categoría analítica *construcción simbólica de la opinión pública*, de la cual se desprenden subcategorías de acuerdo con el soporte teórico de la tesis.

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:

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

El componente simbólico: cúmulo de elementos con valor semiótico que contribuyen a la construcción simbólica de la opinión pública. Pueden existir en el proceso tantos como se empleen para la configuración del mensaje de sometimiento a la opinión popular. En el caso de la televisión se identifica en los recursos retóricos, el lenguaje audiovisual, la concepción de la agenda temática, la gestión editorial y el producto periodístico en sí mismo (Cebrián, 1992, Tuesta y otros, 1997, monzón, 1997, Bourdieu y otros, 2006).

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).

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).

Sistema político cubano: conjunto de organizaciones, organismos e instituciones (PCC, UJC, organizaciones de masas); las relaciones que se establecen al interior de esa estructura y entre ellas 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, 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 (E. Romero, comunicación digital, 18 de mayo de 2019).

Valores socialmente compartidos: constituyen objetos mentales de cognición social que rigen la opinión pública. 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).

1. Construcción simbólica de la opinión pública por *Mirada reflexiva*:

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 guión

1.1.1.3. Fuentes seleccionadas para desarrollar el tema:

1.1.1.3.1. No documentales

1.1.1.3.2. Oficiales

1.1.1.3.3. No oficiales

1.1.1.3.4. Documentales

1.1.1.4. Desarrollo de la voz populi

1.1.1.4.1. Elaboración del cuestionario

1.1.1.4.1.1. Preguntas neutras

1.1.1.4.1.2. Preguntas intencionadas

1.1.1.5. Planos utilizados para el desarrollo del reportaje:

1.1.1.5.1. Plano general:

1.1.1.5.1.1. Full shot

1.1.1.5.1.2. Long shot

1.1.1.5.2. Plano medio:

1.1.1.5.2.1. Medium close up

1.1.1.5.2.2. Medium full shot

1.1.1.5.3. Primer plano

1.1.1.5.4. Plano detalle

1.1.1.6. Tiros de cámara:

1.1.1.6.1. Toma normal

- 1.1.1.6.2. Toma en picada
- 1.1.1.6.3. Toma en contra picada
- 1.1.1.7. Edición:
 - 1.1.1.7.1. Selección de opiniones
 - 1.1.1.7.2. Jerarquización de opiniones
 - 1.1.1.7.3. Montaje
- 1.1.1.8. Dramaturgia
 - 1.1.1.8.1. Estructura dramática
 - 1.1.1.8.2. Elaboración del cuestionario
- 1.1.1.9. Relación entre la opinión publicada y la opinión pública:
 - 1.1.1.9.1. Relación de correspondencia
 - 1.1.1.9.2. 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 con respecto a la agenda mediática:
 - 1.1.2.1.1.1. Imposición de temas afines a su proyección política
 - 1.1.2.1.1.2. Reforzamiento de actitudes positivas en la sociedad
 - 1.1.2.1.1.3. Legitimación de la opinión pública acorde a sus intereses
 - 1.1.2.1.1.4. Función reguladora
- 1.1.3. Componentes comunicativos:
 - 1.1.3.1. Conductor
 - 1.1.3.2. Guionista
 - 1.1.3.3. Periodistas en exteriores
 - 1.1.3.4. Equipo de producción
 - 1.1.3.5. Público
- 1.1.5.1. Líderes de opinión
- 1.1.5.2. Receptor pasivo
- 1.1.4. Componente institucional:
 - 1.1.4.1. Percepción de directivos acerca de la opinión pública
 - 1.1.4.2. Orientación de temas a desarrollar

- 1.1.4.3. Organización del trabajo
- 1.1.4.4. Comunicación Institucional
- 1.1.4.5. Concepción estructural del programa
- 1.1.4.6. Regulaciones externas
- 1.1.4.7. Interrupciones en el proceso de producción
- 1.2. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.2.1. Relación entre el sistema político cubano y *MR* en la construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.2.1.1. Relevancia otorgada por *MR* a los grandes temas de impacto social
 - 1.2.1.2. Temas silenciados por *MR*
 - 1.2.1.3. Reforzamiento de valores socialmente compartidos por el *MR* en función de los intereses del sistema político cubano:
 - 1.2.1.3.1. Honestidad
 - 1.2.1.3.2. Disciplina
 - 1.2.1.3.3. Respeto
 - 1.2.1.3.4. Responsabilidad
 - 1.2.1.3.5. Solidaridad
 - 1.2.1.3.6. Patriotismo
 - 1.2.1.3.7. Otros
 - 1.2.2. Conformación de la agenda temática de *MR*:
 - 1.2.2.1. Etapas de elaboración de la agenda temática:
 - 1.2.2.1.1. Focalización del acontecimiento
 - 1.2.2.1.2. *Framing* o imposición de un marco interpretativo
 - 1.2.2.1.3. Reconocimiento público del acontecimiento
 - 1.2.2.1.4. Personificación del problema
 - 1.2.2.2. Correspondencia de la agenda de *MR* con la agenda pública:
 - 1.2.2.2.1. Temas de interés público legitimados
 - 1.2.2.2.2. Temas de interés público silenciados

2.1.2. Técnicas

El **análisis de contenido** como técnica permite conocer los componentes simbólicos durante la conformación de la opinión pública por el medio de prensa. También, se analiza el tratamiento

del mensaje periodístico en las diferentes emisiones. Es de gran utilidad para la investigación, ya que a partir del desmontaje de los contenidos informativos del medio se puede determinar la prioridad o no que la prensa da a determinados temas, para luego contrastarlos con la agenda pública. Es esencial para establecer la correspondencia entre los intereses políticos, mediáticos y ciudadanos.

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)

A fin de obtener resultados objetivos y concretos resultó trascendental la **revisión documental**, la cual “comprende la búsqueda de información que permita contextualizar el problema a indagar” (Alonso y Saladrigas 2000, p.68).

Las **entrevistas semiestructuradas y estructuradas** evidencian el contexto en que surgió la unidad de análisis mediante la colaboración de sus guionistas, directivos, periodistas y demás miembros del equipo de realización. Asimismo, se emplean para la profundización en las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública utilizadas por el espacio televisivo. Resulta de gran utilidad por el enfrentamiento directo del investigador con el entrevistado, le permite obtener información sobre él, otros individuos o hechos que le conciernen. De ella se obtiene información contextualizada (Alonso y Saladrigas, 2000).

Con una perspectiva comunicológica dentro de la comunicación de masas, el estudio se sustenta en valoraciones de expertos, a través de entrevistas estructuradas vía online, como la del catedrático cubano Garcés Corra¹² y la del especialista en pensamiento filosófico y profesor e investigador del Departamento de Marxismo- Historia de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Romero Fernández¹³.

Desde el punto de vista empírico, las entrevistas semiestructuradas tienen en cuenta a Dayana Marrero Molina, Jefa del Departamento de Programación de *Centrovisión*, Jorge Velázquez

¹² Ver Anexo 8.

¹³ Ver Anexo 9.

Romero, director general del espacio objeto de estudio; a Elsa Ramos Ramírez, directora asistente y guionista; a Manuel Díaz González, productor; a José Luis Camellón Álvarez, guionista; a Marcos Cejas Bécquer, Yanelis García Castro, Carlos Rodríguez Ramos y Pedro Larralde Machado, periodistas participantes en los programas analizados; y a Yainier Consuegra Ibarra y Ognian Olivera Castro, especialistas C en investigaciones sociales.

Igualmente, se dialogó con Yudit Pérez Ramos, productora general y directora del telecentro provincial *Centrovisión*; con Yanelis Fleites Toledo, Jefa del Departamento Informativo del canal; con Odaimy Boada Bernal, asesora; con Taimy Rivero y Javier Brito Padilla, periodistas. Estas últimas entrevistas aportan la valoración que los propios periodistas poseen de *MR* y la percepción que tienen sobre la opinión pública y sus etapas de construcción simbólica. Además, permite indagar en el nivel de profesionalidad del colectivo de reporteros y directivos del canal.

Algunas tipologías de preguntas favorecen la recogida de información, como las de técnica proyectiva y de completamiento de frases. A partir de los diferentes enfoques que los entrevistados aportan a la investigación, se pueden contrastar los datos y establecer una comparación con los diferentes resultados.

La **encuesta** se aplicó a la audiencia habitual (considerada como aquella que de los nueve programas analizados visualizó como mínimo siete), con la finalidad de conocer la percepción de la agenda mediática por la opinión pública espirituaña y el grado de correspondencia con sus intereses públicos. Esa técnica se define como el planteamiento de interrogantes a un conjunto de personas para obtener impresiones de la situación social y la opinión del encuestado sobre el tema de la investigación (Ídem).

El número final de espirituaños encuestados, 50, por una selección al azar, respondió a la **saturación de categorías** porque la reiteración de opiniones indicó detener la investigación (Hernández Sampieri, et al., 2014). Los televidentes representan la diana de todo cuanto se produce en un medio de comunicación. Por tal motivo, el estudio va más allá de la estricta mirada al emisor y su producto, el mensaje. La correspondencia (o no) del medio con la agenda pública lleva de forma obligada a consultar ese termómetro social por el que transita la parrilla de programación del canal.

La **observación participante** justifica la permanencia de la investigadora en el proceso productivo de *MR*. Es una de las técnicas más empleadas y confiables de la investigación cualitativa (Alonso y Saladrigas, 2000), ya que permite observar el objeto de estudio y tener la

información de primera mano. Por medio de la misma, se aprecian los escenarios *in situ* donde los sujetos establecen sus relaciones y la conducta de cada uno de los miembros del equipo de trabajo. Permite conocer las experiencias de los realizadores y las condiciones de trabajo. Además, se realizan notas de campo con el objetivo de dejar constancia de la secuencia de acontecimientos en el período seleccionado.

Por su parte la **triangulación de datos** permitió la recogida de información, gracias a la integración y contraste de todos los datos disponibles tras la estrategia de investigación y la utilización de las técnicas. Además, mediante su empleo esta investigadora obtuvo una visión global, detallada y exhaustiva sobre la problemática en estudio (Rodríguez et al., 1996).

Los resultados, tras la aplicación de las técnicas y una estrategia de investigación a seguir, permitieron conocer las verdaderas particularidades del proceso de diseño, preparación y salida al aire de *Mirada reflexiva* como mediador en la construcción de la opinión pública de las audiencias que lo consumen.

2.2. Consideraciones generales sobre el concepto de opinión pública

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 la construcción social 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 auditiva – la producción audiovisual debe enfrentar el carácter efímero de sus mensajes.

Mirada reflexiva, programa basado en el criterio masivo sobre problemáticas cotidianas, construye versiones de los hechos a partir del manejo de géneros periodísticos, ya sea para informar, reflexionar y orientar sobre determinado tema. En ello determina el equipo de reporteros, partícipe del proceso productivo. Mediante la recogida de opiniones o *vox populi*, la polémica gana terreno en la teleaudiencia porque “legítima” sus problemas.

A través de las entrevistas y la encuesta, se constata que tanto los realizadores del espacio como los especialistas entrevistados certifican a *MR* como el modo de hacer un periodismo diferente, poco contemplativo y donde el pueblo ve reflejadas sus principales inquietudes. “En el caso particular de la televisión, el programa tiene el indiscutible mérito de intentar acercarse, desde la problematización de la realidad, a la agenda pública espiritana” (D. Marrero, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019).

De manera general, los guionistas del espacio coinciden en que *MR* dota al canal espirituaano de prestigio y credibilidad, por lo que escribir un espacio de este tipo tiene el mérito de indagar en problemas con poco o sin tratamiento (J. Camellón, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019).

Según el teórico de la comunicación López Vigil (2005), el periodista no puede servir solo para informar; debe inconformar y transformar. Entonces los programas de opinión sirven para consolidar una ciudadanía que no se contente con los avatares de su entorno, que los observe activamente y entonces decida actuar y tomar partido (R. Garcés, comunicación digital, 16 de mayo de 2019).

Por ello, en la génesis de su salida al aire, el espacio intenta formar valores en la sociedad por medio de la reflexión, y de esta manera, satisfacer la agenda pública. “*MR*, sobre todo en su primer año, cambia un poco la estética, la dinámica de hacer periodismo investigativo en televisión” (M. Díaz, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019). El programa surge a partir de las propias necesidades y demandas de la población de que los medios de comunicación espirituaanos aborden asuntos de interés social. De ese modo, *MR* posibilita la representación en pantalla de las fallas en la gestión gubernamental.

De acuerdo con las encuestas realizadas, los periodistas del Departamento Informativo del canal de televisión *Centrovisión*, coinciden en afirmar la existencia de la opinión pública en la provincia; sin embargo, la valoran de modos diversos. Unos alegan que es la opinión de la mayoría obrera; otros, la opinión que el Gobierno y el Estado legitiman en la sociedad, y unos pocos, la consideran como la opinión que no publica el medio, tal y como lo refiere Brito:

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. (comunicación personal, 28 de septiembre de 2019)

La diversidad de criterios sobre el concepto de opinión pública evidencia la pluralidad de enfoques y modos de hacer el periodismo en la televisión espirituaana. Al tanto de estos criterios,

la investigación acude a sus guionistas, quienes tampoco se ponen de acuerdo en un mismo parecer. “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” (E. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2019).

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, el guionista y el conductor, y tenga un reflejo en las maneras de construir el producto comunicativo final.

Por medio de la observación participante, se detectó que la opinión pública defendida por *MR* se encuentra determinada por la censura mediática y política. El espacio enfrenta el cúmulo de percepciones sobre esa categoría que tiene, también, la dirección del espacio, del canal y el sistema político.

2.3. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública en *Mirada reflexiva*

Durante el proceso productivo, se aprecia un profundo nivel de regulación interna y externa desde que apenas es un tema en la mesa de conciliación editorial. Esto atenta contra la verdadera opinión popular y produce, como consecuencia, una disparidad entre las agendas pública y mediática.

Un segundo paso para entender la dinámica de *MR* durante la construcción simbólica de la opinión pública resulta el examen del producto periodístico. Este permite comprobar cómo desde el mismo proceso rutinario, la opinión del público puede manipularse con la intención de educar, formar valores y concientizar sobre determinado problema.

A pesar de que *MR* se caracteriza, generalmente, por el ejercicio de la crítica, la búsqueda de imparcialidad y el llamado de atención, sus reporteros obvian el seguimiento de los temas y solo denuncian las problemáticas sin, a veces, llegar a enjuiciar a los verdaderos responsables.

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 *MR* 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. (E. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2019)

Por otra parte, el ejercicio de *vox populi* utiliza el criterio masivo como fuente básica para el encausamiento de la crítica hacia las esferas sociales. El siguiente epígrafe describe las fases de conformación de la agenda temática de *MR* y su posterior fijación en la agenda espirituana, como resultado de los mecanismos de construcción simbólica de la opinión pública.

2.3.1. 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 *MR*, los trabajos abordan tópicos de índole social cuya selección responde a juicios heterogéneos de periodistas, decisores y figuras políticas. La pertinencia o descarte de ciertos temas instituye el perfil editorial del espacio.

“El propósito fundamental de *MR* radica en estimular el debate acerca de problemas sociales; siempre, desde la base del respeto a la opinión pública” (J. Camellón, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019). La discriminación de temas parte de percepciones subjetivas sobre acontecimientos sociales preocupantes, o redimensionados a la connotación de sucesos de relevancia con finalidades políticas. Por tal motivo, puede deducirse que la selección de los temas se realiza de manera consciente.

Desde su nacimiento, el único programa de opinión que integra la parrilla del canal *Centrovisión*, ha encontrado baches en la preconcepción de sus contenidos. La hipótesis puede apreciarse a partir de la mera ficha de temas a abordar en un período de 30 días, aproximadamente. Pérez Ramos, productora general, encabeza la reunión periódica de donde resultan las propuestas de guiones para el mes.

Durante el período analizado, los meses de abril y mayo, sucedieron nueve programas. Sus temas parten de tres fuentes fundamentales: el periodista redactor o guionista, la instancia partidista y la dirección del canal. Cada tópico está mediado por la subjetividad del equipo de asesoras e investigadores participantes en la cita. Evalúan la pertinencia de las propuestas y las habilidades del escritor. Sin embargo, la credibilidad de la figura pública y la contextualización de los debates casi nunca se tienen en cuenta. Válida la aclaración para refrendar la importancia del sello crítico en la imagen de quienes son legitimados socialmente con capacidad de criterio y se convierten, por tanto, en líderes de opinión.

Los profesionales que participan en la producción del programa intervienen en el inventario temático en calidad de filtros informacionales. Ellos identifican los temas más pertinentes para abordar, a partir de valores noticia como novedad, originalidad y actualidad del acontecimiento.

También, ejecutan asuntos orientados por el Comité Provincial del Partido Comunista de Cuba en la provincia, de acuerdo con las aspiraciones políticas, económicas y socioculturales del territorio y la nación.

Mediante las entrevistas semiestructuradas, el equipo periodístico de *MR* declara la mediación del sistema político en la labor de la prensa. Cada programa se elabora sobre percepciones políticas de los supuestos temas en boga. Los involucrados deciden su propuesta de temario semanal hasta completar un mes, donde aprueban, aplazan o desechan temas, en consonancia con el contexto noticioso.

En abril y mayo del 2019, el consejo de programación privilegia los nueve temas analizados, de acuerdo con las prioridades informativas del territorio y el país. De esta manera, otros temas como los exámenes de ingreso al preuniversitario vocacional y a la educación superior, muy vigentes en la palestra pública en el período analizado, no cuentan con el respaldo televisivo. Otras temáticas de antaño corren igual suerte, como los altos precios de los productos agropecuarios, las debilidades en el transporte público, la escasez de equipos electrodomésticos y productos de primera necesidad en la red de tiendas recaudadoras de divisas y las limitaciones en el combustible, ya sea por robo o ausencia del crudo en los Servicupet.

La población jamás acude a plataformas habilitadas para denuncias. La dirección del canal nunca estableció un número telefónico, correo postal o electrónico para sugerencias de tópicos. Así hace constar Díaz González (2019), productor de *MR*.

Otro agravante para el logro de una programación correctamente tematizada gravita en la falta de consulta a estudios que acrediten esta selección de temas. El Departamento de Investigaciones Sociales sólo cuenta con la aplicación de una encuesta comparativa entre el *Noticiero En Marcha* y *MR* para evaluar la aceptación de la teleaudiencia a los dos programas estelares de *Centrovisión*. No obstante, la opinión como oficio dista mucho de la información porque, en el primer caso, la sociedad legitima a sus propias figuras noticiosas. En el segundo, el comentarista social tiene en su haber la palabra responsable e incisiva; es parcial a su óptica, intérprete del problema y promisor de los efectos a corto, mediano y largo plazos.

Por todo lo anterior, se puede concluir que *MR* responde a un interés institucional y político; no porque anteriormente se efectuaran estudios de públicos con el propósito de definir qué estos demandaban de la parrilla televisiva provincial. El programa analizado no contó con un diagnóstico para determinar los públicos específicos a los cuales se iba a destinar, los otros

soportes en que se seguiría las opiniones de los receptores, así como tampoco un monitoreo sistemático que propiciara la interactividad y el intercambio de criterios.

Los temas en cuestión responden a intereses de los tres actores sociales activos en la selección de los temas: el reportero guionista, la dirección del medio de prensa y las figuras políticas. Prima la subjetividad de quienes producen, en cambio calla por omisión la opinión pública.

2.3.2. Fijación de la agenda temática de *Mirada reflexiva* en la agenda pública espirituana

Una vez instituidos los temas, comienza otra etapa en la construcción simbólica de la opinión pública: la fijación de la agenda mediática. Esta privilegia y, por ende, coincide con la agenda informativa nacional. Debido al déficit de canales locales con transmisión ininterrumpida, el consumo masivo de noticias atraviesa por una multitud de temas impuestos como importantes.

El acceso limitado a Internet u otras vías alternativas de información, convierte a *Centrovisión* en una fuente de consulta territorial; hecho que da al traste con la conformación de la opinión popular. En este sentido, *MR* se apoya en la audiencia para debatir sobre un problema; 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 *MR*, la focalización se manifiesta, en toda su amplitud, con el tema del repudio espirituano a la Ley Helms- Burton. Avezada en temas polémicos y con un amplio palmarés de reconocimientos por su destacada labor reporteril, la periodista Elsa Ramos considera que el abordaje de esta problemática tuvo como finalidad “educar a las personas sobre la cruenta política imperialista sobre Cuba” (comunicación personal, 28 de septiembre de 2019). Para las autoridades políticas, la necesidad de colocar las nuevas medidas de asfixia contra el país en el centro de la atención popular permite que se articule una opinión acorde a las nuevas realidades que vienen aparejadas al recrudecimiento del bloqueo norteamericano.

Igualmente, el llamado a la movilización popular en saludo al Día Internacional de la Clase Obrera, si bien dictamina los intereses del medio de comunicación y cumple con uno de los

lineamientos por los que fue creado, rompe por completo la esencia crítica del programa. El tema nunca llevó a la inconformidad popular o a la denuncia de algún problema; mas, dio voz a organizaciones políticas y de masas inmersas en labores de propaganda revolucionaria.

A petición del Comité Provincial de la Central de Trabajadores de Cuba, (CTC), en Sancti Spíritus, la convocatoria se hizo efectiva en este espacio, y no fue la primera vez que sucedió. A decir de la asesora Boada Bernal (2019), varios cambios ocurren en el programa cuando transita a las dimensiones de revista especial. Nada más lejano de la concepción original y perfil editorial de *MR*.

El resto de los temas también conforman la focalización. Muchos de ellos, como la aplicación del programa de GPS en la provincia o los rendimientos productivos de la Empresa Agroindustrial de Granos Sur del Jíbaro, adquieren relevancia sin provocar interés masivo por corresponder a un segmento menor de teleaudiencia. Lo más significativo consiste en la trascendencia atribuida por la condición elitista de *MR* dentro de la parrilla de programación del telecentro espirituaño. Por otra parte, la recreación juvenil, el Portal del ciudadano espirituaño y el inicio de la temporada ciclónica se ajustan en mejor medida, a los intereses de los receptores; aunque los dos últimos distan de las preocupaciones cotidianas más urgentes.

Puesto que los grandes temas públicos no existen sin un contexto óptimo para su desenvolvimiento, el debate abierto funge como un arma eficaz para la credibilidad y el prestigio de cualquier medio de prensa. El cuestionamiento a instituciones y responsables del servicio público desde la televisión posibilita que la población indique las principales debilidades del modelo socialista.

En tal sentido, el marco interpretativo o *framing* explica el andamiaje cognitivo que hay detrás de una noticia local relevante. Desde la observación participante, la investigadora constata que todos los tópicos de *MR* de la muestra tienen una fundamentación en el contexto cubano.

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. (R. Garcés, comunicación digital, 16 de mayo de 2019)

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.

Hacia una reorientación y redistribución de la política económica cubana, se trabaja en el perfeccionamiento de la rama empresarial, los servicios públicos y las nuevas tendencias de gobernanza. De ahí que las emisiones de *MR* sobre el portal del ciudadano espirituaño, plataforma web como expresión del gobierno electrónico, los significativos aportes de la Empresa Agroindustrial de Granos Sur del Jíbaro al capital nacional, como modelo de rentabilidad de una empresa estatal socialista en palabras del Presidente cubano Díaz- Canel Bermúdez, y la problemática de los espacios habilitados para la recreación juvenil en Sancti Spíritus, constituyen expresión de las más vigentes directrices estatales. Los otros acápites responden a esos esquemas de política editorial en estrecha alianza con los intereses del Estado.

De acuerdo con las encuestas realizadas, la investigación diagnóstica que existe una ruptura entre sus intereses y los priorizados por *MR*. Sin embargo, quienes siguen el espacio logran identificar varios de los temas que se abordaron entre abril y mayo. Esto significa que la opinión publicada por *Centrovisión* no siempre evidencia una representación veraz de la opinión pública, y, en efecto, dan patrones a seguir a los televidentes sobre cuestiones medulares. Además, debido a la correspondencia en la mayoría de los casos entre los intereses de los medios y el sistema político, la opinión que se difunde muestra una visión inacabada del entorno social.

Para denotar la última etapa de la imposición de la agenda mediática a la agenda masiva, la personificación del problema, el guionista propone a personas afectadas, portavoces de la situación, y a los posibles responsables. En ese sentido, el programa carece de un derrotero a seguir. Muchas veces escasean las fuentes contrapuestas de uno u otro bando porque, para empezar, el abordaje de tópicos flaquea en sus esencias: los problemas sociales. De nueve programas supeditados a un perfil crítico, solo tres obedecen a esta condición: el funcionamiento del Portal del ciudadano espirituaño, la recreación juvenil y la nueva Ley de símbolos patrios. En los demás, sólo existen juicios valorativos superficiales y escasean las personas afectadas.

No obstante, la tendencia radica en atribuir las responsabilidades al público para, de esta manera, no inculpar de manera directa a las instituciones. Si estas últimas incurrieran en demasiadas infracciones, siempre se buscan otras aristas para no hacer recaer todo el peso del problema en ellas. Las evidencias están muy claras. En el tratamiento dado a la recreación juvenil, aún demostrada la escasez de propuestas, se hace un llamado a la disciplina social y se imponen como válidos espacios que no responden a sus necesidades inmediatas. Esa manera de “tapar el sol con un dedo” demuestra la impunidad a un tema perenne en el tiempo.

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 sólo representa una estructura temática planificada, sino que los temas convenidos y la evasión de las necesidades de la población hacen que muchas veces *MR* se aleje de los intereses sociales.

2.3.3. Inclusión del componente simbólico en *Mirada reflexiva*

Nadie conoce, a ciencia cierta, el sentir de cientos de miles de espirituanos. Los medios de comunicación sólo 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.

Mediante la técnica de análisis de contenido cualitativo, el programa *MR* evidencia símbolos de control cognitivo que regulan el parecer público. El equipo de profesionales que allí labora encausa la opinión ciudadana desde el momento que decide el tema. El combate a las ilegalidades e indisciplinas sociales supedita la opinión pública espirituaña a una superestructura temática, que no prioriza a la agenda popular.

De acuerdo con Rivero (2019) en su entrevista: “*MR* pretende captar la atención de sus receptores a través de la polémica. Para ello, el tema seleccionado debe impactar en la agenda del público”. Aunque a esta instancia de la investigación, ya se conocen las infracciones que se cometen solo en la mera elección de un tema. La lección más importante puede derivarse del desconocimiento marcado hacia lo que es la opinión pública, y cómo se manipula en calidad de difusores de la ideología dominante.

Luego del proceso de selección, jerarquización y silenciamento 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 interesa más a la sociedad. Según resultados de las entrevistas, los periodistas reconocen a *MR* 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.

Los tópicos de *MR* atraviesan críticas constructivas o destructoras por parte de las autoridades políticas. En más de una ocasión, intervienen como jueces de lo que sucede estudio adentro. El programa dedicado a la efectividad (o no) del Portal del ciudadano espiritano necesitó una segunda parte debido a la inconformidad de figuras con cargos públicos sobre los criterios emitidos por la guionista Elsa Ramos y el moderador Luis Ángel Cruz, tras no personarse su verdadero responsable en el gobierno, y evitar así, el cuestionamiento público. En la voz del director del espacio, Velázquez (comunicación personal, 26 de septiembre de 2019), la esquividad de las fuentes es una de las principales vulnerabilidades del programa; sin embargo, esta denuncia nunca sintió tal presión gubernamental.

También el tema resulta tergiversado. De acuerdo con el parecer popular emitido en encuestas, a la población no le interesan cuestiones organizativas ni proyecciones inmediatas del gobierno electrónico, muchas de ellas soportadas únicamente en ideas a largo cumplimiento. En una de las encuestas aplicadas se recogió que sí necesitó el ciudadano que “se insistiera en por qué no se daba respuesta a sus inquietudes, en la presión a organismos responsables como ETECSA, la Dirección Provincial de Transporte o el Grupo Empresarial de Comercio, por solo citar a los más injuriados”.

El seguimiento noticioso es vital para cualquier medio de prensa, más cuando existe una plataforma habilitada para el ejercicio periodístico por antonomasia. Pero en este ejemplo faltaron previsión, competencias profesionales y se acudió a la repetición de elementos ya discutidos en una primera emisión. Aquí, la labor reporterial también careció de herramientas eficaces para combatir lo mal hecho.

2.3.3.1. *Cantera semiótica: el ejercicio de vox populi y la labor periodística*

Otro mecanismo para la construcción simbólica de la opinión pública 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 *MR* sobre su capacidad de incidir en el parecer mayoritario, corrobora el argumento anterior (Y. García, C. Rodríguez y M. Cejas, comunicaciones personales, 27 septiembre de 2019).

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, la investigadora verificó 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 trata el tema ya median las posibles respuestas del entrevistado.

La segunda parte del programa sobre el Portal del ciudadano espirituaño se soporta en la *vox populi* para dar a conocer el parecer popular. En esta tarea, el periodista Cejas Bécquer acude a la población para indagar sobre el impacto de esa nueva plataforma de gobernanza. Sin embargo, en ocasiones el reportero encausa sus preguntas y sugiere qué responder. Por ejemplo, uno de los entrevistados emite su criterio sobre las ventajas del sitio web, a lo que el encuestador agrega: ¿le parece bien entonces esta forma de comunicación? De acuerdo con la teoría, la opinión pública será más veraz en la medida que seamos capaces de hacer preguntas neutras, abiertas y que inviten a la reflexión. Cejas debió preguntar: ¿Qué le parece esta forma de comunicación? También pudo obviar la pregunta pues no aportaba nada a la alocución anterior del entrevistado.

En otros casos, el ejercicio de *vox populi* enfrenta la subjetividad del periodista. Por comodidad, este último acude a fuentes homogéneas, en cuanto a nivel de escolaridad o sector laboral al que pertenecen. Ese fenómeno se encuentra en la emisión dedicada a la política genocida del gobierno norteamericano hacia Cuba, vigente en la aplicación del título III de la Ley Helms- Burton. La reportera García Castro acude a la intelectualidad para hablar de la enmienda. La acción priva la multiplicidad de criterios sobre el tema y ofrece una información falsa sobre el conocimiento real de los espirituaños acerca de esa ley. Téngase en cuenta, que en la provincia como en Cuba y el resto del mundo, las personalidades de la cultura y pensadores de manera general, conforman una minoría poblacional.

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

Otro de los momentos conflictivos en el programa resulta cuando no se realiza la *vox populi*. Eso se pudo apreciar en el capítulo dirigido al inicio de la temporada ciclónica en el país. Mucho podría aportar la población en materia de preparación y conocimiento integral sobre los fenómenos meteorológicos y las medidas a tomar en cuenta para evitar males mayores. Por otra parte, si se acude a las entidades pudieran entrevistarse a trabajadores de Servicios Comunes, la Organización Básica Eléctrica, Educación u otros organismos responsabilizados en momentos de contingencias. Sin embargo, al no existir el enjuiciamiento social se perdió toda posibilidad de polemizar desde la dolencia pública.

El guionista y reportero del periódico *Escambray*, Camellón (2019) refiere que no pocas veces el producto periodístico se ha visto sacrificado en el programa. Según su experiencia particular, nunca ha dejado de proponer en sus guiones el material realizado en exteriores. En cambio, la productora general del programa alega que las limitaciones de recursos permean la praxis del producto periodístico. La propia directora del canal en la entrevista reconoció que la ausencia de medios de transporte, cámaras y demás equipamiento técnico dificulta una realidad que pudiera ser contada más allá de la capital provincial.

Los reporteros de exteriores no tienen autonomía para decidir fecha, hora y lugar de la cobertura. Sólo el guionista propone qué tipo de material quiere y sugiere las preguntas. No existe una coordinación previa con el Departamento Informativo, por lo que su jefa Fleites Toledo, encargada de elaborar el plan temático de martes a martes, establece un horario fijo, generalmente los lunes a las 8: 30 am o la 1: 30 pm, para la asignación del trabajo periodístico de *vox populi*. Por esa razón, las encuestas corren peligro de no realizarse por ausencia de coordinación previa u horario inapropiado para captar la realidad del problema.

Por si fuera poco, la observación participante arrojó que, en la mayoría de las ocasiones, el guion llega a destiempo, es decir, uno o dos días antes, no una semana previa que, de manera formal, se establece como límite de entrega por el Consejo de Programación. Como parte de las rutinas productivas del programa, el trabajo periodístico en exteriores también se encuentra imposibilitado de acudir a voces protagónicas. Con ellas contarán para el rodaje en vivo. De manera lapidaria, “quien estructura el guion y los posibles audiovisuales a transmitir, obvia constantemente el dinamismo y la credibilidad que encierra la denuncia en el lugar de los hechos” (P. Larralde, entrevista personal, 26 septiembre de 2019).

Entonces, el debate sobre temas punzantes fracasa desde el momento mismo en que se superpone el interés del guionista, directivo o actor político a la demanda pública. La deuda crece cuando el reportero encargado de reflejar la *vox populi* tropieza con trabas de censura. En su rol fiscalizador, quien tramita inquietudes y las lleva a la pantalla pasa por revisiones que buscan comentarios osados, irrespetuosos o, sencillamente, opuestos a la política editorial del medio.

2.3.3.2. Dramaturgia y semiótica de un programa de opinión EN VIVO

Cuando el espacio televisivo *MR* 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” (Y. Fleites. comunicación personal, 28 de septiembre de 2019), entonces, los individuos suponen la importancia del tema para la sociedad. Pero, ¿qué sucede cuando se trata mal la polémica?

Si en algo coincide el equipo de producción de *MR* es que necesita lograr que los principales dirigentes asistan al programa y no deleguen responsabilidades en otros directivos, quienes en muchas ocasiones no logran la credibilidad deseada o están poco preparados en la materia.

El programa no puede concebirse como una mesa redonda, donde no se logre la crítica y se pierda el vínculo con el televidente. La planificación de los temas se realiza con bastante rigurosidad, pero debemos acercarnos más a la voz popular que tanta falta les hace a los programas de opinión. (D. Marrero, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019)

Contrario al deseo de sus realizadores, los directivos y responsables de comparecer sobre temas álgidos huyen de la inquisición. Así sucedió con la primera emisión del Portal del ciudadano espirituaano. El máximo responsable de esa actividad por la Asamblea Provincial del Poder Popular, Frank Osbel Cañizares, se ausentó de su deber de informar y en su lugar acudió un subordinado. Tras recibir críticas por la falta de objetividad y contenido de las respuestas, el dirigente solicitó un segundo programa con su presencia.

Las temáticas propuestas por *MR*, en la mayoría de las ocasiones no se sustentan realmente en lo que las personas necesitan. Precisamente, al carecer de vías para conocer sistemáticamente la opinión de la audiencia (el programa no se encuentra en soporte digital, por lo que no posee comentarios en la página web o redes sociales, tampoco tiene correo electrónico, etc.), únicamente cuenta con las pocas llamadas “en vivo” que se realizan durante el programa, lo que valida que no existe un ejercicio de conjunto con la audiencia.

Al activarse la red telefónica, el público puede expresar reclamos desapercibidos por el periodista de exteriores. En esa función se moviliza el productor del programa, quien anota las inquietudes y preguntas del televidente. Gracias a ese posible intercambio con las fuentes oficiales, la opinión pública encuentra la única vía de expresar sus preocupaciones. No obstante, muchas dudas carecen de respuesta porque “no alcanza el tiempo del programa o el guionista libera de esta responsabilidad al directivo en cuestión” (M. Díaz, comunicación personal, 27 de septiembre de 2019). De cualquier manera, esas regulaciones atentan contra el producto final.

A eso se le suma, que el teléfono sólo se habilita a la población con el consentimiento del guionista. El estudio de campo refleja que cuando el programa de opinión adquiere connotaciones de revista especial, donde la finalidad es informar y no reflexionar o debatir, las líneas no se activan para el público. La prueba se encuentra en el programa de convocatoria al Primero de mayo. Nunca apareció la notificación de alguna llamada del televidente. Tampoco se informó con antelación que existía la posibilidad de hacerlo.

Por otra parte, la figura del comunicador social prácticamente es nula dentro del ámbito institucional, pudiendo ser clave para el análisis de los productos comunicativos en el diagnóstico de los públicos, los emisores, la organización de los tópicos y la evaluación de los contenidos. De poco sirven temas impuestos, si la retroalimentación no existe.

En la actualidad, no se concibe un producto de opinión que no haga uso de herramientas centrales en la participación de los usuarios, que permita la realización de encuestas más efectivas, la publicación de contenidos propensos a ser virales, así como tampoco la inexistencia de la comunicación real con seguidores.

“Se debe lograr que el público llegue más al programa a través de cartas, como sucedía con *Apartado Popular*”, manifiesta su directora asistente y guionista más reconocida, Ramos (2019). En ese sentido, la periodista señala que a veces tratan temáticas que no repercuten como un mazazo en la cabeza del pueblo, como por ejemplo la Tarea Vida u otras relacionadas con el medio ambiente, no siendo así aquellas vinculadas con la alimentación, la calidad de los productos agrícolas y su abastecimiento, el pan o la venta de carne de cerdo, etc.

El programa necesita ser más incisivo. Predomina la falta de seguimiento de los temas y su posible solución, no basta con denunciarlos. La respuesta debe estar a la par de las opiniones. “No podemos denunciar un problema y dejarlo así, sin soluciones donde se explique al pueblo la respuesta que merece”, detalla uno de sus punteros de opinión, el periodista Camellón (2019).

Una vez concluida la emisión en vivo, el programa “muere” hasta la próxima semana. No existe constancia documental en el canal. Tampoco se realiza el análisis pertinente acerca de su impacto por la dirección o los propios investigadores sociales. La poca disposición de periodistas a colaborar con el programa, la morosidad de los guionistas en entregar a tiempo la escaleta impresa y colegiar los materiales periodísticos colaterales, los problemas de comunicación institucional y la casi nula participación del pueblo, constan como las principales debilidades de *MR*.

La gestión editorial pobre y con falta de sistematicidad y planificación, evidencia que *MR* carece de calidad. Que hoy resulte uno de los programas con más recepción dentro de la parrilla de *Centrovisión*, no reafirma su “estrellato” al ser el único producto que, con más penas que glorias, trate el género de opinión a partir de problemáticas sociales.

2.3.3.3. Desempeño de roles: el guionista, el conductor, el periodista de exteriores y la teleaudiencia

Para entender el lenguaje de los símbolos visuales en un programa de opinión, hay que recurrir obligatoriamente a varios de sus protagonistas. Este apartado pretende demostrar cómo se manipula desde los roles tradicionales de la pequeña pantalla.

Con el formato de Mesa redonda, a imagen y semejanza del esquema que reproduce la televisión nacional, *MR* establece la figura de conductor- moderador, reportero-guionista, periodista- encuestador de exteriores, y población en representación de la opinión pública.

El guion dictamina la manera en que se abordará la problemática. De él dependerá el tratamiento de diferentes aristas a partir de la formulación de preguntas y la recreación del contexto. De acuerdo con la dramaturgia aristotélica, el guion de *MR* cuenta con una introducción o preámbulo, el desarrollo del tema, un punto clímax, a cargo de la figura del periodista de exteriores y un desenlace, el cual, curiosamente, casi nunca avista soluciones.

Según el análisis realizado a los guiones de *MR* entre los meses de abril y mayo del 2019, la investigadora pudo comprobar que los programas adolecen de creatividad y por tanto transcurren de una manera llana. No se tienen en cuenta los recursos visuales para potenciar momentos de intensidad dramática que permitan captar la atención del televidente. Al indagar sobre las posibles incidencias, el guionista Camellón (2019) admite sus “limitados conocimientos de televisión al figurar como periodista de prensa plana” (comunicación personal, 28 de septiembre de 2019).

En aras de “motivar la reflexión del público y los dirigentes mediante reportajes investigativos del más alto calibre” (J. Velázquez, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019) el espacio concentra su punto clímax al cumplirse la primera mitad del programa. El periodista de exteriores tiene la responsabilidad de consultar las fuentes en el campo. Estas no deben coincidir con los invitados al estudio.

Pocas veces se logra el efecto deseado. No solo las fuentes se tornan inverosímiles en ocasiones, al no evidenciar un adeudo total con el problema. Las imágenes captadas del ambiente no muestran con claridad el fenómeno en cuestión. También ocurre que el periodista se limita a realizar la *vox populi* y destierra el rey de los géneros, el reportaje.

De acuerdo a lo observado como parte de la investigación, se constató que no existe rigor a la hora de concebir el producto periodístico. En la emisión dedicada a la recreación juvenil, se observa un trabajo periodístico que sirve de colofón a la previa consulta popular sobre el problema. Pero, no ocurrió de la misma manera en el programa dedicado a la nueva ley de símbolos patrios y toda la polémica que por esos días ocupaba a la agenda nacional.

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.

Hay un desequilibrio en las consultas a fuentes oficiales y no oficiales, en tanto prevalece la opinión de unos sobre otros, indistintamente. Según los más recientes estudios sobre opinión pública, el periodista debe cuidar de manipular deliberadamente su encuesta y se le atribuye al reportaje o a la *vox populi* una connotación de objetividad, que establece la menor edición posible en el reflejo de una opinión creíble y desarraigada del manoseo tecnológico.

Ya en el cubículo de edición, otras acciones adquieren connotaciones simbólicas, al trasladar el periodista su versión particularizada de la realidad a un contexto diverso y polisémico. El abuso de imágenes de archivo provoca una distorsión de la realidad en los escasos reportajes que existen. Así lo evidencia la emisión correspondida a la recreación de jóvenes, que utiliza indiscriminadamente el archivo y jamás acude a la realidad nocturna o a los lugares destinados para el baile; por lo que el fenómeno no puede comprenderse con totalidad.

Últimamente, el programa destierra al más completo de los géneros; ideal para describir una situación problemática desde todos sus perfiles. Nada más distante de la opinión pública, deseosa de encontrar en la pantalla chica los problemas que inundan su día a día. Este empeño se le atribuye, en gran medida, a la figura del conductor- moderador.

El locutor debe tener elevadas competencias profesionales y un amplio bagaje cultural. Esta figura tiene a su encargo la interpretación del guion y el direccionamiento de la polémica. Eric Hernández Rodríguez y Luis Ángel Cruz Gómez actúan como mediadores del debate, realizan las preguntas y dan la palabra en correspondencia con la dramaturgia establecida para la emisión.

Puede decirse que la locución es apropiada para el espacio, al cumplir a cabalidad con las normas de vestuario, sobriedad y de proyección facial. La presencia estable de los locutores determina una configuración de personajes confiables para comunicar un tema de alta responsabilidad. Sin embargo, el único señalamiento detectado en su labor resulta la complicidad que en ocasiones desprende la polémica. Esto atenta contra un principio fundamental en el Periodismo: la imparcialidad para comunicar sucesos. En ocasiones, también se desapegan de las preguntas estrictas del guion, hecho que, si bien no ha ocasionado percances hasta el momento, pone en riesgo la investigación e intencionalidad del guionista que concibió el programa. Como regularidad, el estudio corroboró este fenómeno en todos los programas.

Por un quebradero de cabezas atraviesa el guionista cuando se atribuye a su persona todo el picante de la polémica. Es muy difícil imprimir la crítica cuando las fuentes y entrevistados de exteriores manifiestan que todo está bien. Pero no puede significar pretexto para lograr un buen debate. En este empeño, todos los guionistas involucrados ya poseen una trayectoria como comentaristas y gozan de prestigio. En cambio, su imagen a veces se desacredita con guiones pocos profundos, a causa del poco acceso al campo o la superficialidad de los trabajos periodísticos en exteriores. Esta ausencia de material de apoyo perjudica la emisión y la vuelve lineal y densa desde el punto de vista visual.

También, el guionista tiene en su haber la autorización para habilitar una línea telefónica para el contacto del televidente. No se abren al público todas las emisiones, por ejemplo, la convocatoria al día internacional de la clase obrera. Cuando esto ocurre la población se encuentra limitada de intercambiar con los dirigentes y emitir su opinión. Tampoco el programa cuenta con plataformas de diálogo con su público, hecho que evidencia una ruptura total entre su prédica y lo que realmente representa: una agenda mediática distante de la agenda pública.

2.4. *Mirada reflexiva* al centro de las relaciones entre el sistema político cubano y la opinión pública

MR 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.

El catedrático cubano Garcés (2019) considera que los espacios de opinión promueven “el valor de participación; de compromiso social; de implicación y de motivación en la solución conjunta de los problemas; y de movilización ciudadana”. De esa forma, *MR* se apoya en la *vox populi* para erigir un llamado de atención a la sociedad, las instituciones y los organismos implicados en el problema.

Los programas analizados potencian el apego a la identidad nacional, al trabajo como motor impulsor de las transformaciones económicas, políticas y sociales, a la educación cívica de la población y a la cultura sanitaria. De acuerdo con el equipo de periodistas, en la agenda temática de los meses de abril y mayo de 2019 predominan los valores de honestidad, disciplina, responsabilidad, patriotismo, solidaridad y respeto a la propiedad social (Y. García, C. Rodríguez y M. Cejas, comunicaciones personales, 26 de septiembre de 2019).

Para el profesor e investigador del departamento de Marxismo e Historia de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Romero (comunicación digital, 18 de mayo de 2019):

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.

Actualmente, los máximos dirigentes de la provincia, a tono con la política 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 hoy en una crítica constructiva y osada sobre los puntos débiles que atraviesa el proceso revolucionario, pero aún distante de las exigencias públicas. En ese aspecto, *MR* 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 algunas personas en el sistema político, económico y social cubano. Para contrarrestar una opinión pública manifestada desde el hastío y desagravio, *MR* tiene la responsabilidad de dar voz y esperanza a la teleaudiencia.

MR es un aporte en varios sentidos: primero, 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. (E. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2019)

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 y la contraposición de fuentes se visibiliza en el enfrentamiento de las instituciones con los individuos, o viceversa; mientras, ese careo desaparece dentro de los criterios de uno u otro bando. Pese a que, aparentemente, puede apreciarse la crítica ciudadana, el programa condiciona, tan solo, una versión de la realidad.

Desde apreciaciones subjetivas sobre los elementos más importantes y la opinión que debe primar, la investigación constata que se concilian criterios que pueden coincidir o no, con el parecer popular. El ejemplo más notable puede apreciarse en el *MR* dedicado a la recreación de los jóvenes. Si bien el capítulo aborda diferentes aristas del problema, el juicio predominante es el del gusto por la banalidad y el desconocimiento cultural de ese sector etario. Sin embargo, tras

cámaras por consulta de la autora, la principal preocupación giró en torno a la necesidad de nuevos espacios habilitados para ese fin.

Desde otra perspectiva, la emisión orientada hacia la explicación de la nueva Ley de símbolos nacionales moviliza la polémica hacia las responsabilidades de los ciudadanos y el país con lo que los identifica como únicos en el mundo. En la actualidad, la normativa establece un cambio en el comportamiento cívico de la sociedad con respecto a estos estandartes. Pero la emisión del dos de mayo de 2019 priorizó el requerimiento popular, no con igual carga para el adeudo estatal. Eso 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. La culpa, en este caso, recae en el pueblo.

Las personas erigen su criterio desde valoraciones circunstanciales que pueden atenuar o acentuar la percepción particularizada del problema. 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. Eso puede verse en el *MR* sobre la situación higiénico epidemiológica de la provincia, donde quedan prácticamente impunes las instituciones sanitarias, y la indisciplina ciudadana constituye la causa principal de la propagación del mosquito *Aedes Aegypti*.

El tratamiento de temas polémicos posibilita que la opinión pública sienta que, aunque no se resuelven sus problemas, la crítica sirva de paso decisivo para nuevos cambios y, por tanto, se aplaze 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” (E. Romero, comunicación digital, 18 de mayo de 2019).

El ejercicio periodístico de *MR* articula la sensación de una opinión pública que participa en la crítica social; atendida y respetada por los medios de comunicación. Al menos se intenta que el público encuentre en la televisión el derecho a expresar su punto de vista y, de esta manera, incidir en la toma de decisiones del poder.

La opinión 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. (R. Garcés, comunicación digital, 16 de mayo de 2019)

La investigación expone que varios temas de la agenda mediática parten de la agenda política. Por causa de las regulaciones externas, la televisión espiritvana sufre la falta de credibilidad ciudadana. De antaño se culpa a la prensa la incapacidad de coaccionar a la esfera partidista en función de los intereses de la esfera pública. Eso destruye cualquier aproximación a una opinión auténtica y transformadora, libre de expresarse tal y como se manifiesta en el diarismo.

Actualmente, *Centrovisión* transforma su estrategia editorial. El Departamento de programación está llamado a revisar la funcionalidad de cada programa, con énfasis en los llamados “sacos”, que sufren variación constante o sirven de plataforma a temas propuestos de imprevisto. Esa realidad golpea a *MR* (D. Marrero, comunicación personal, 26 de septiembre de 2019).

Hoy resulta imprescindible hacer un programa de debate en consonancia con las necesidades de la audiencia, como reconocen todos los entrevistados. En ese empeño descansa la salud del periodismo de opinión en la televisión espiritvana.

2.5. Guía de acciones para el tratamiento diferenciado a la opinión pública por el programa *Mirada reflexiva*

La siguiente propuesta persigue la orientación de un tratamiento diferenciado a la opinión pública por parte de periodistas, directivos y demás participantes en la realización de *MR*. Ha sido concebida tras una investigación fundamentada en concepciones teóricos- metodológicos.

Una guía de acciones –entendida como una herramienta que traza una ruta crítica para contribuir al cambio, donde se expresa qué hacer y cómo hacerlo- (Pérez, 2014), que, entre sus prioridades, propone pautas inmediatas para la erradicación de formas de hacer, rutinas productivas y competencias profesionales que generan un programa ajeno al que verdaderamente se necesita y solicita sus audiencias. Tras la aplicación de diversas técnicas en correspondencia con una estrategia de investigación, se ha demostrado cómo se manipula el criterio público de manera deliberada por el medio de comunicación. Por tanto, resulta vital la conformación de una propuesta útil y aplicable al colectivo del programa.

Esa herramienta parte de un diagnóstico previo, cuyos resultados evidencian la necesidad de aplicarla, porque se concibe a partir de hendiduras en la generación de los contenidos y el mensaje como producto final. La directriz tributa a responder el objetivo general de la investigación, que no es más que proponer una guía de acciones que asume la construcción

simbólica de la opinión pública acorde con los valores noticia de objetividad, veracidad, imparcialidad e inmediatez noticiosa.

Siempre con la premisa de inculcar valores en la sociedad, la televisión espiritana debe mutar hacia escenarios más osados y contemporáneos de concebir la noticia, donde la realidad sea brújula en el accionar del Estado cubano, y el periodismo camine a la vanguardia.

La guía se sustenta en el diagnóstico de los principales problemas que atentan contra una opinión publicada acorde a la verdadera opinión pública. *MR* se toma como base pues resulta el único programa que hoy tiene diseñado el canal provincial para canalizar las inquietudes de la población y conminar al debate y a la participación ciudadana.

Tras la realización del estudio, las principales **limitaciones** encontradas resultaron:

- Manipulación de la opinión pública por el medio de prensa.
- Falta de correspondencia entre la opinión publicada y la opinión pública.
- Gestión editorial ineficiente.
- Temas de interés público silenciados institucionalmente.
- Incongruencia en la estructuración temática.
- Percepción irregular de lo que se percibe como de interés público.
- Disparidad entre sus actores en lo que significa la opinión pública.
- Censura y autocensura, presentes en los contenidos.
- Incompetencias profesionales para abordar los tópicos.
- Escaso y prácticamente nulo acceso del público al programa.
- Ruptura por momentos de la comunicación institucional.
- Debilidades en la organización y planificación del trabajo.
- Ausencia de mesas de trabajo, previa a la salida al aire del programa.
- Legitimación de los intereses de poder, por encima de los intereses públicos.
- Imposición de la agenda política a la agenda pública.
- Prensa como intermediaria entre la élite política y la opinión pública.
- Desconocimiento de las buenas prácticas del periodismo de opinión.
- Inexistencia de una estrategia que evalúe la calidad del programa.
- Ignorancia de los niveles reales de teleaudiencia del espacio informativo.
- Ausencia de instrumentos eficaces para medir el impacto público del programa.

A partir de esas particularidades del programa, encontradas por medio de la aplicación de técnicas como la observación participante, encuestas, la realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas, y el análisis de contenido, la investigadora estableció dimensiones pertinentes para la realización de la guía de acciones.

Las dinámicas del periodismo evolucionan a tono con su tiempo. De ahí que esta guía de acciones encuentre en el ejercicio su principal égida para lograr, por medio de su aplicación, la denuncia poco contemplativa, capaz de revolver cimientos. De esta forma, la producción periodística podrá concebir una estrategia temática que satisfaga las necesidades informativas de su público y se torne creíble.

En consonancia con ser este estudio cualitativo, la guía es flexible, hospitalaria, adaptable al contexto televisivo espirituano por lo que en la medida en que se materialicen las acciones podrán adecuarse, según se constaten los resultados que se obtengan.

En cumplimiento de este propósito, la guía de acciones se soporta en tres dimensiones fundamentales, surgidas a tono con los resultados y en respuestas a la categoría analítica. Estas son: **estructuración temática, construcción simbólica y opinión pública.**

La **dimensión 1:** estructuración temática, tiene en su haber la posibilidad de organizar y planificar el trabajo periodístico. Concentra la elaboración y selección de los temas, como eje fundamental para respetar el interés masivo en torno a dar voz a una problemática. Además, se concibe en una mesa de trabajo cuyo propósito inmediato resulta agrupar a todos los participantes del producto comunicativo y que se colegien soluciones, donde no existan barreras en la comunicación y se establezcan tormentas de ideas a la hora de abordar un tema.

La **dimensión 2:** construcción simbólica, alerta sobre ese cúmulo de símbolos que permean las redacciones y los trabajos de campo. Cada gestor del programa debe familiarizarse con esas formas incorrectas que tiñen el criterio popular con estrategias políticas de dominación, solapadas pero lacerantes de una opinión real y auténtica de las mayorías. Los símbolos invaden todos los espacios, por lo que la guía beneficia a todo el *staff* de MR.

Mientras que la **dimensión 3:** opinión pública, pretende representar el camino más fiel hacia dónde corroborar el nivel de incidencia, ya sea positiva o negativa, del programa con el público. Las sugerencias se enmarcan en mayor medida a los máximos responsables del programa, pero engloba un accionar de todos.

La propia implementación de esta herramienta generará nuevas acciones, que enriquecerán las rutinas productivas del espacio y el medio, de manera general. Por tal motivo, la investigadora sugiere que sea presentada y discutida en el colectivo, como parte de un proceso participativo y consciente.

No se tiene conocimiento de un estudio similar realizado en *Centrovisión*, u otro canal provincial cubano, por lo que la guía puede ser aplicada, en consonancia con las particularidades de cada canal de televisión territorial en donde existen programas de opinión pública y que reproducen patrones similares a los de *MR*.

2.5.1. Dimensión 1: Estructuración temática

Objetivo: Orientar a los máximos decisores del programa la elaboración y selección de los temas de interés público.

Fundamentación: En el diagnóstico realizado se constató que no se planifican los temas de verdadero interés público por lo que muchos de esos tópicos están silenciados institucionalmente. Dicha particularidad responde a la percepción irregular de lo que se percibe como de interés público, así como por el predominio de censura y autocensura, presentes en los contenidos.

Responsables: autora de la guía, periodista Alain Jiménez, corresponsal nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana y el de más experiencia en el medio, así como Ognian Castro, especialista C de investigaciones sociales de *Centrovisión*.

Acciones:

A jefa de Programación y director estelar y sustituto del programa:

- Definir un formato único para el programa en correspondencia con la política editorial del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).
- Crear una Carta de Estilo específica para *MR* a tono con el ejercicio del periodismo y la opinión en televisión.
- Desplegar una actualización sistemática de los temas a abordar durante el mes, y no supeditarla de manera exclusiva al Consejo de Programación.
- Implantar un sistema de previsiones de carácter mensual que contemple de cuatro a cinco temas por emisión y sus posibles guionistas y periodistas de exteriores; flexible a cambios, pero puntal para la posterior estructuración temática.
- Determinar cada siete días la selección temática, rango de tiempo que permitirá la planificación estratégica por adelantado.

- Establecer mesas de trabajo todos los días lunes, en el horario de las 10 am; momento donde se puntualice la producción del programa de la semana y el próximo tema.

- Involucrar en la tarea a la asesora, el productor, y a los guionistas y periodistas de exteriores de ambas emisiones.

A la jefa de Departamento Informativo, productor y asesora:

- Supervisar la producción periodística en exteriores del programa correspondiente a la semana en curso.

- Tomar medidas para contrarrestar alguna contingencia que dificulte la realización del material periodístico en exteriores.

- Insistir en el cumplimiento de las técnicas periodísticas para la realización de la *vox populi*.

- Exigir la realización del género reportaje, por ser el más completo y apropiado para describir la realidad y mostrarla al televidente.

- Estimular el trabajo en equipo de guionista y reportero de exteriores para optimizar el rendimiento de la cobertura periodística.

- Informar al reportero de exteriores el tema de la próxima emisión.

- Puntualizar fecha y hora de cobertura informativa en exteriores para el programa de la próxima semana.

- Contar con labores de asesoría para los productos comunicativos, en la búsqueda de posibles errores gramaticales y de contenido previos a su salida al aire.

- Responsabilizar en las funciones de control y supervisión periodística a la jefa de Departamento Informativo, aunque los demás presentes pueden contribuir con la tarea.

A la productora general:

- Fomentar la comunicación institucional para que se trabaje de manera coordinada entre las partes y se den solución a las posibles afectaciones en la producción.

- Controlar la existencia física del guion del próximo programa.

- Colegiar con el guionista posibles rutas a transitar para la conformación del producto comunicativo de la próxima semana.

- Comprobar el cotejo de fuentes en exteriores e invitados al programa.

A guionistas y periodistas:

- Conocer el contexto, las causas y consecuencias de forma exhaustiva en que evolucionan los tópicos que se analizarán.

- Respetar los valores noticia de inmediatez, veracidad y objetividad.
- Indagar sobre qué opina el pueblo acerca de ambos temas.

2.5.2. Dimensión 2: Construcción simbólica

Objetivo: Proponer herramientas que les permiten al colectivo crear productos comunicativos más cercanos a la realidad de la Sancti Spíritus del siglo XXI.

Fundamentación: Tras comparar los resultados de encuestas, entrevistas y análisis de contenido, se conoció que el medio de prensa manipula la opinión pública, existe falta de correspondencia entre la opinión publicada y la opinión pública, así como hay ausencias de conocimientos en el colectivo y lo que significa la opinión pública.

Responsables: autora de la guía y Alain Jiménez, corresponsal nacional del Sistema Informativo de la Televisión Cubana y el de más experiencia en el medio.

Acciones:

Al periodista de exteriores:

- Cuidar las normas básicas que exige la realización de los géneros periodísticos *vox populi* y reportaje.
- Velar que no conduzca la opinión ciudadana.
- Respetar el criterio del entrevistado, sin contrarrestarlo o hacer correcciones en su contenido.
- Mostrar cada opinión en la pantalla según el orden en que fue realizada.
- Evitar privilegiar o silenciar una opinión emitida con respeto y acorde a las normas básicas de educación formal.
- Combatir las manifestaciones de secretismo por parte de funcionarios públicos o infractores que se desentienden del problema.
- Hacer comparecencia en cámara en el lugar de los hechos; es importante que la población identifique quién legitima (o no) su criterio.
- Eliminar el uso de imágenes de archivo tanto como sea posible, pues esas distorsionan el contexto real en que se analiza el fenómeno.
- Eliminar de los trabajos periodísticos el empleo de música y efectos sonoros que no recreen la realidad del ambiente; solo así no se inducirá la visión particular del suceso.
- Desterrar la autocensura a la hora de narrar los acontecimientos.
- Fomentar los valores noticia de inmediatez, veracidad, objetividad

- Informar con inmediatez a la dirección del canal y a otros responsables de la producción del programa, los posibles contratiempos que impidan la realización del material audiovisual en exteriores.

A la productora general:

- Exhortar a la elaboración de reportajes que privilegien el criterio popular por encima de las fuentes oficiales.

- Limitar las regulaciones externas al marco terciario y no darle privilegios para decidir en la política editorial del espacio y el canal.

- Coincidir la agenda mediática con el criterio popular, aunque ello traiga aparejado la crítica sagaz a figuras de la política y cuadros del Estado cubano.

- Exigir la realización de un encuentro previo a la salida EN VIVO, de al menos 30 minutos, donde los involucrados y el equipo de realización precisen que todas las condiciones están creadas para el desarrollo del espacio.

A los directores del espacio:

- Imponer la seriedad y el respeto hacia el público que debe primar en el sistema de la televisión, en que se inserta el programa.

- Ajustar la escenografía a las exigencias de un programa de debate, cuya señalética esté enmarcada en alentar a la participación ciudadana.

- Crear mayor variedad de propaganda que se utilice como tránsito de una arista a otra; a su vez invite al diálogo entre el programa y el público, y sirva para aliviar la densidad de 57 minutos en pantalla, aproximadamente.

A los conductores y guionistas:

- Evitar vestuario elegante, accesorios exagerados y mensajes propagandísticos en la indumentaria, para no generar dobles lecturas y, en consecuencia, provocar un ruido en la comunicación visual.

- Denunciar las actitudes negativas de funcionarios públicos que se escudan en subordinados para esquivar la comparecencia en el programa.

- Comprender en profundidad el tema de debate y los motivos que conllevan a la polémica.

- Mantener una postura neutral ante las aseveraciones de unas y otras partes.

- Evadir interrupciones a la fuente o caer en frases inapropiadas para un comentarista o hablante de televisión.

- Sortear criterios impositivos, impulsos y comportamientos excéntricos.

Al resto del equipo de realización:

- Cuidar que se respete la estructura dramática del guion.
- Supervisar la técnica de manera preventiva a futuros fallas de transmisión
- Comprobar la calidad del sonido y el estado de los instrumentos presentes en la escenografía, como mesas, sillas, micrófono, conformidad del set, telón de fondo.
- Mantener la concentración, disciplina, unidad y comunicación armónica para lograr un producto final de calidad desde el punto de vista visual.

2.5.3. Dimensión 3: Opinión pública

Objetivo: Contribuir a la transformación del programa, a fin de que transmita argumentos más sólidos, diversos, inmediatos, sin autocensura y censura para que forme una opinión pública en sus audiencias más apegada a la realidad del contexto espirituaño.

Fundamentación: El estudio develó que el programa como tendencia impone los intereses de la agenda política a la pública. Los tópicos que se analizan, en su mayoría, son abordados sin conocer los niveles e intereses del público del espacio.

Responsables: autora de la guía.

Acciones:

A producción general, jefas de los departamentos de Programación e Información y directores:

- Habilitar un correo electrónico para que las personas puedan emitir sus propuestas de temas.
- Consultar el *Portal del ciudadano espirituaño*, plataforma web que tiene habilitado un buzón para tramitar la opinión ciudadana, en la búsqueda de temas sensibles y de contexto inmediato.
- Extender el programa hacia plataformas digitales interactivas que potencien el diálogo con el público, como las redes sociales más utilizadas en nuestro país: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp.
- Utilizar la propaganda como vía para incrementar los niveles de audiencia y participación popular.
- Establecer dentro del programa un sistema de escucha de llamadas EN VIVO, con el propósito de respetar y dar a conocer cada criterio enmarcado sobre la base del respeto.

- Tener la potestad de suspender la transmisión de la llamada EN VIVO si el abonado rompe con la ética que debe poseer un hablante de televisión.

- Medir en las mesas de trabajo el impacto del tema abordado en la emisión más reciente.

A asesora e investigadores sociales:

- Solicitar a la dirección del canal la autorización para realizar un estudio específico encaminado a medir el grado de satisfacción de las necesidades informativas del público.

- Supervisar el impacto que cada programa alcanza en la teleaudiencia.

- Comprobar que tanto coincide la agenda mediática con la agenda pública.

- Exigir que la dirección del canal y demás responsables del programa viabilicen y estimulen la labor periodística; así como se respete el formato y su respectiva Carta de estilo.

Al conductor, guionistas y periodistas de exteriores:

- Fomentar una cultura general integral que se apegue a los intereses ciudadanos.

- Asumir con responsabilidad pública la condición de ser representantes de los intereses del pueblo.

- Despojar el pensamiento inquisidor que lleve a la tergiversación de los hechos.

- Evitar el sensacionalismo y otros artilugios de moda para contar un suceso.

- Huir de la popularidad; el periodista o hablante de televisión no es *celebrity*¹⁴, es, ante todo, un ser social con facultad pública para contar una verdad.

- Conservar la sencillez y la ecuanimidad.

Esta guía de acciones representa un baluarte para *MR* al tener en cuenta sus cimientos. Este andamiaje de herramientas aspira al fortalecimiento del periodismo de opinión espiritano de televisión. La prensa necesita instrumentos de cambio, orientados por la ciencia. De ahí que esta propuesta sirva para desterrar ese complejo entramado de símbolos que carcome a los responsables de construir una realidad social escudada en la opinión pública.

¹⁴ Término en inglés utilizado en televisión para definir a un personaje famoso o figura popular.

CONCLUSIONES GENERALES

1. El análisis desde la Teoría de la Comunicación y la Sociología del conocimiento, así como los criterios ofrecidos por las personas entrevistadas, desde la ciencia y la práctica, permiten estructurar el soporte de la guía propuesta para transformar la construcción simbólica de la opinión pública en el programa de televisión *Mirada reflexiva*, a través de valores socialmente compartidos.
2. El colectivo de trabajo de *Mirada reflexiva* no asume una percepción unánime sobre opinión pública. Esto provoca que el ejercicio periodístico se conciba 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 periodistas, guionistas y demás decisores de la producción.
3. Como parte de la construcción social de la realidad, *Mirada reflexiva* difunde la ideología dominante, a través de formas simbólicas que configuran las imágenes del ambiente a nivel cognitivo. En ese 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. Por ello, para la conformación de la agenda temática del espacio, se 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.
4. El programa contribuye a reforzar determinadas opiniones a escala macro social debido al desconocimiento de la opinión individual de los espiritvanos. A ello inciden de manera decisiva los símbolos instaurados en el discurso audiovisual por medio de la agenda temática, los actores en el programa y el tratamiento dado a los tópicos propuestos.
5. *Mirada reflexiva* genera una ilusión de consenso social, a través del encauzamiento del cuestionario hacia la obtención de respuestas complacientes al realizar el ejercicio de *vox populi*, 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 esa manera, se divulga una opinión pública que esconde propósitos de dominación.

6. La guía de acciones propuesta incidirá, desde la teoría y la práctica, en transformar las formas de planificar, construir y publicar los tópicos, a fin de acercarse a la realidad social espirituana escudada en la opinión pública.

7. La herramienta se considera de gran utilidad, ya que resulta, a corto y mediano plazos, un mecanismo para incrementar los niveles de audiencia ya que se sentirán más identificados con la opinión a transmitir, por lo que por su carácter flexible puede adaptarse al resto de las propuestas de la parrilla de programación del canal *Centrovisión*.

RECOMENDACIONES

- Incorporar los postulados de esta investigación, así como la guía propuesta, a los contenidos de la asignatura Fundamentos del periodismo que se imparte en la Carrera de Comunicación social, así como a las materias de la Maestría de Ciencias de la Comunicación.
- Evaluar, mediante otra investigación científica, la eficacia de la propuesta del presente estudio.
- Complementar el presente estudio con investigaciones sobre recepción del espacio *Mirada reflexiva*, para conocer la efectividad de las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública y la percepción del público sobre el espacio televisivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- 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.
- Borrego, E. (2016). *La (re) construcción del reportaje televisivo en el Estelar. Propuesta teórico-metodológica para la concepción, realización, y montaje y edición del reportaje televisivo en el Noticiero Estelar de la Televisión Cubana*. (Trabajo de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Bourdieu, P. (1970). *La Reproducción*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____. (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- _____. (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.
- _____. 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.

- Cebrián, M. (2006). Nuevas modalidades de televisión. *Tecnología y Comunicación educativas*, No. 42- 43.
- Condor, S. y Antaki, C (1997): “Cognición social y discurso”. En T. van Dijk (comp.): *El discurso como estructura y proceso, vol. 1*. Barcelona: Gedisa, 453-89.
- 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.
- Fernández, G. (2007). *Método para escribir o analizar un guion dramatizado*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Flores, R. (2005). *Dramaturgia y guion para radio y televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- _____. (2006). *Dramaturgia de la información*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- 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.
- Hernández Sampieri, R. (2003) *Metodología de la Investigación. Parte I y II*. La Habana: Editorial Félix Varela.

- Juarrero, A. (1999): *Dynamics in action: Intentional Behavior as a Complex System*. Cambridge, Mass. / London: The MIT Press, 107-18
- Lazarsfeld, P. (1955). *La influencia personal*. Austria: 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.
- López Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Ecuador: Artes Gráficas SILVA.
- Lotman, I. (1996): *La semiosfera. Semiótica de la cultura y el texto*. T. I. Madrid: Cátedra.
- Luhmann, N. (1997). *Observaciones de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (1996). *La TV o el mal de ojo de los intelectuales*, en Revista Número (PDF) Bogotá, Colombia.
- McCombs, M. y Donald L. Shaw (1996). *Influencia de las noticias 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.
- Moreno, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Ámbitos, 5, 169- 190.
- 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.
- _____. (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.
- Pérez, H. (2014). *Representación social de género en el discurso periodístico de Guerrillero. Propuesta de guía para contribuir al cambio*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana, 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.
- Reyes Sánchez, R. (2009). *Diccionario crítico de ciencias sociales terminología científico-social*. España: Universidad Complutense.
- Rincón, O. (2005). *Informar sobre la velocidad. Hacia un nuevo periodismo televisivo*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- 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, C. (1996). *Programa de Especialización en teoría. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Investigación Cualitativa*. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la educación superior, ICFES.
- 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). *En torno a la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Suárez, M. (2007). *Guion y estructuras de informativos en radio y televisión (Vol. 1)*. Sevilla: Comunicación Social-Ediciones y Publicaciones.
- Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Félix Varela.
- 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.
- Vilalta, J. (2006). El espíritu del reportaje. Barcelona: Recuperado a partir de http://book.google.com/cu/books?l=5GPGc2vwbgEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb.#v=onepage&q&f=false.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1:

Ficha Técnica de *Mirada reflexiva*

Telecentro Provincial: Centrovisión

Espacio: *Mirada reflexiva*

Objetivos: 1- Debatir y polemizar sobre temas de interés público.

2- Representar los intereses de la opinión pública.

Frecuencia: Semanal (jueves)

Horario: 5:00 pm- 5: 57 pm

Duración: 57 minutos

Técnica: (EN VIVO) Estudio

Origen: Telecentro

Función: Informativa, de opinión y participación ciudadana

Contenido: Programa conducido por un locutor en SET, en el rol de moderador, que orienta el debate de conjunto con los invitados (fuentes oficiales, directivos y figuras políticas) y el guionista, como fiscalizador de las opiniones.

Además, se presenta un ejercicio periodístico de *vox populi*, a cargo de un periodista que graba en exteriores, y en ocasiones se presenta un producto comunicativo, casi siempre de reportaje. De manera intermitente, la producción del programa habilita una línea telefónica para la participación ciudadana.

Forma: Entrevista en SET y periodista en la calle.

Tema: Variado

Destino: Público en general

Anexo 2:

Cuestionario aplicado a los asiduos televidentes de *Mirada reflexiva*:

Como parte del ejercicio científico para obtener el título de Máster en Ciencias de la Comunicación Social se realiza una investigación que, en un primer momento, pretende conocer cómo se realiza la construcción simbólica de la opinión pública en el programa *Mirada reflexiva*, de *Centrovisión*.

Por ello se necesita de su colaboración.

Marque con una X

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

1- ¿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?

2- Escriba 2 palabras que califiquen la situación de la opinión pública en Cuba:

3- ¿Con qué frecuencia encuentra su opinión reflejada en *Mirada reflexiva*?

Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

4- ¿Cree que *Mirada reflexiva* representa la opinión mayoritaria o sólo la de un grupo representativo de la población? Argumente su respuesta.

5- ¿Qué temas le gustaría que analizaran en el programa?

6- Al denunciar determinado problema, ¿Qué fuentes de información le gustaría que protagonizaran el debate? (Marque cuantas opciones considere pertinentes)

Jefes

Población

Contraste entre ambas.

En dependencia del tema

7- Según su perspectiva, ¿cuál es la finalidad del programa?:

Educar a la población.

Formar valores.

Motivar a la reflexión.

__Respetar la opinión del público.

__Satisfacer la agenda pública.

__Otra. Argumente

9- ¿Qué valores sociales identifica en *MR*? Argumente de manera concisa.

Anexo 3:

Guía para la observación participante:

Objetivo: determinar las lógicas de construcción simbólica de la opinión pública de *Mirada reflexiva*.

Lugar _____

Fecha _____

Hechos observados:

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 canal
 - Temas sugeridos por representantes políticos
 - Temas sugeridos por los guionistas
- Decisiones de selección:
 - Dirección del canal
 - Consejo de Programación
 - Directores de *MR*

- 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 y montaje del producto periodístico:

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

5- Funciones del guionista, conductor y las fuentes oficiales:

- Dramaturgia del guion
- Conducción de la polémica
- Satisfacción de las necesidades informativas de la teleaudiencia

6- Relación del sistema político con *MR*:

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

7- 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 4:

Guía para realizar el análisis de contenido de las emisiones de *Mirada reflexiva*:

1- Pertinencia del tema:

- Selección
- Jerarquización

2- Elaboración del guion:

- Dramaturgia
- Tratamiento periodístico dado al tema

3- Elaboración del cuestionario por el periodista en exteriores:

- 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
- Autocensura

4- Trabajo con las fuentes:

- Relación del periodista de exteriores con la fuente
- Relación del guionista con la fuente
- Relación del equipo de producción con la fuente
- Respeto a la fuente
- Enjuiciamiento a la fuente
- Cantidad de fuentes consultadas:

-Fuentes oficiales

-Fuentes no oficiales

- Cotejo de fuentes

5- Planos utilizados para desarrollar el producto audiovisual en exteriores:

- Planos generales:

-Full shot

-Long shot

- Planos medios:
 - Medium close up
 - Medium full shot
- Primer plano
- Planos detalles

6- Tiros de cámara para desarrollar el producto audiovisual en exteriores:

- Toma normal
- Toma en picada
- Toma en contrapicada

7- Opiniones construidas por el espacio:

- Selección, jerarquización y silenciamiento de opiniones durante la conformación del producto periodístico en exteriores
- Proceso de edición
- Producto periodístico final:
 - Vox populi
 - Reportaje

8- Rol de actores en el proceso de emisión y salida al aire:

- Guionista
- Periodista en exteriores
- Conductor
- Teleaudiencia

9- Relación entre la opinión publicada y la opinión pública

- Relación de correspondencia
- Relación de discrepancia

Anexo 5:

Estructura de preguntas para la entrevista estructurada realizada a:

A Dr. Raúl Garcés Corra, Profesor Titular de la Universidad de La Habana. Autor de la categoría analítica construcción simbólica de la opinión pública.

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

- 1- ¿Qué es para usted la opinión pública?
- 2- En Cuba, ¿existe una opinión pública o varias opiniones públicas?
- 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?
- 4- En cuanto al público cubano, ¿qué papel le atribuiría usted: un papel activo, pasivo o intermedio?
- 5- ¿Cómo valora usted el rol de la prensa en función de esa construcción simbólica de la opinión pública?
- 6- ¿Cuáles estrategias de construcción simbólica identifica en los programas de opinión cubanos?
- 7- En su opinión, ¿qué valores cree usted que refuerzan hoy los medios de prensa?
- 8- ¿Qué consejos puede dar a quienes se aventuran a hacer programas de opinión?
- 9- ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el sistema político cubano actualmente?
- 10- ¿Cómo es la relación medios de comunicación-sistema político cubano-opinión pública?
- 11- Como ciudadano cubano, ¿cuáles son los tres temas principales que a usted le gustaría ver reflejados en los medios de comunicación?
- 12- ¿Qué funciones desempeña el sistema político cubano respecto a la opinión pública?

Anexo 6:

Cuestionario de las entrevistas semiestructuradas realizadas a:

Yudit Pérez Ramos, productora general y directora del telecentro provincial *Centrovisión*

Dayana Marrero Molina, Jefa del Departamento de Programación de *Centrovisión*

Yanelis Fleites Toledo, Jefa del Departamento Informativo del canal

Jorge Velázquez Romero, director general del espacio objeto de estudio

Elsa Ramos Ramírez, directora asistente y guionista

Manuel Díaz González, productor

José Luis Camellón Álvarez, guionista

Marcos Cejas Bécquer, Yanelis García Castro, Carlos Rodríguez Ramos, Pedro Larralde

Machado, Taimy Rivero y Javier Brito Padilla, periodistas

Yainier Consuegra Ibarra y Ognian Olivera Castro, especialistas C en investigaciones sociales

Odaimy Boada Bernal, asesora

- 1- ¿Qué es la opinión pública?
- 2- ¿Cree usted que existe opinión pública en Cuba?
- 3- Como periodista, ¿cree usted que puede incidir en la opinión pública?
- 4- Como periodista, ¿transmite usted en sus trabajos la opinión de la gente?
- 5- Desde su punto de vista, ¿cuáles son los tres temas de mayor relevancia en la agenda pública actualmente?
- 6- ¿Cómo y cuándo surge *Mirada reflexiva*?
- 7- ¿Cuál es el modo de producción del espacio televisivo?
- 8- ¿Con qué objetivos surge el espacio? ¿Cree que se han cumplido?
- 9- ¿Con qué recursos cuenta el equipo de realización del espacio?
- 10- ¿Quién construye la agenda temática de *Mirada reflexiva*: ¿el PCC, el público o los periodistas?
- 11- ¿Quién determina la salida al aire de *Mirada reflexiva*?
- 12- ¿Qué solución propondría para erradicar las censuras al espacio?
- 13- En su labor como periodista, ¿propone temas para la elaboración de la agenda informativa del programa?
- 14- ¿Cuáles han sido esos temas?
- 15- ¿Con qué frecuencia han sido considerados sus temas?

- 16- En su consideración, ¿cuáles son los temas más polémicos para abordar en el espacio?
- 17- ¿Cuáles considera que sean las principales dificultades que enfrenta durante el tratamiento de estos temas?
- 18- ¿Qué factores o mediaciones influyen en la conformación de la opinión pública en nuestro país?
- 19- Como periodista, ¿qué técnicas utiliza para conocer la opinión de la gente?
- 20- ¿Cuáles han sido los temas más referenciados por el público en cartas, correos y llamadas telefónicas?
- 21- En su rutina como profesional de la prensa, ¿se ha tropezado con públicos que no ofrecen su opinión?
- 22- ¿A qué cree que se deba este fenómeno?
- 23- ¿En el tratamiento de qué tema fundamentalmente?
- 24- ¿Cuáles son los valores sociales que más refuerza el espacio televisivo en el tratamiento de los temas?
- 25- Como periodista, ¿cuáles son los valores que se deben reforzar en el tratamiento de los temas?
- 26- Al denunciar determinado problema, ¿cuáles son las principales fuentes que consulta en el ejercicio de la prensa?
- 27- ¿Qué factores inciden en su criterio de selección de las opiniones recogidas mediante encuestas?
- 28- ¿Considera que el público se siente representado con el espacio televisivo?

Anexo 7:**Tabla descriptiva de las emisiones de MR correspondientes a los meses de abril y mayo de 2019:**

Fecha	Tema	Guionista	Conductor	Periodista	Productos periodísticos
4/4/2019	GPS, una década de uso en Sancti Spíritus	José Luis Camellón Álvarez	Eric Rodríguez Hernández	Yanelis García Castro	<i>Vox populi</i>
11/4/2019	El portal del ciudadano espirituano I	Elsa Ramos Ramírez	Luis Ángel Cruz Gómez	Marcos Cejas Bécquer	<i>Vox populi</i> Reportaje
18/4/2019	El portal del ciudadano espirituano II	Elsa Ramos Ramírez	Luis Ángel Cruz Gómez	Marcos Cejas Bécquer	<i>Vox populi</i>
25/4/2019	Preparativos de la provincia para la celebración del Día Internacional de los Trabajadores	Xiomara Alsina Martínez	Luis Ángel Cruz Gómez	Carlos Rodríguez Ramos	<i>Vox populi</i> Información
2/5/2019	Proyecto de ley sobre los símbolos patrios	Elsa Ramos Ramírez	Luis Ángel Cruz- Gómez	Yanelis García Castro	<i>Vox populi</i>
9/5/2019	Resultados	José Luis	Luis Ángel	Alain	Reportaje

	satisfactorios de la Empresa Agroindustrial de Granos Sur del Jíbaro	Camellón Álvarez	Cruz Gómez	Jiménez Díaz	
16/5/2019	Repudio del pueblo espirituario a la Ley Helms Burton	Elsa Ramos Ramírez	Eric Rodríguez Hernández	Yanelis García Castro	<i>Vox populi</i>
23/5/2019	La recreación de los jóvenes	Xiomara Alsina	Luis Ángel Cruz Gómez	Taimy Rivero Dayenis López	<i>Vox populi</i> Reportaje
30/5/2019	Comienzo de la temporada ciclónica en Cuba	José Luis Camellón Álvarez	Luis Ángel Cruz Gómez	--	--

Anexo 8:

Transcripción de la entrevista estructurada realizada al Dr. Raúl Garcés Corra:

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 habrá 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 el rol de la prensa en función de la construcción simbólica de la opinión pública?

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.

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 los programas de opinión cubanos?

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 refuerzan hoy los medios de prensa?

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 la prensa cubana? 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.

Según López Vigil, el periodista no puede servir para informar solamente, sino que tiene que servir para inconformar y transformar.

8- ¿Qué consejos puede dar a quienes se aventuran a hacer programas de opinión?

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.

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. Es un espectáculo de captar al televidente, en función de movilizarlo y convertirlo en un ente participativo dentro del problema del cual se habla.

Anexo 9

Transcripción de la 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.

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

El sistema político cubano es orientador. El sistema político cubano 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.