



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano

Tania Rendón Portelles, Ailén Rosa Martínez Morgado y Leyané Dueñas Carmona

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e227>

Recibido: 02-05-2019 Aceptado: 15-11-2019

El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano

The process of symbolic construction of public opinion in a Cuban television space

Tania Rendón Portelles tania.rendon.portelles@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9680-4457>

Corresponsalía Sancti Spíritus; Agencia Cubana de Noticias/Facultad de Humanidades; Universidad "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus (Cuba)

Ailén Rosa Martínez Morgado ailenrosamar@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2721-3463>

Telecentro Centrovisión de Sancti Spíritus; Instituto Cubano de Radio y Televisión/ Facultad de Humanidades; Universidad "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus (Cuba)

Leyané Dueñas Carmona angeljorgeblanco94@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9237-8323>

Emisora Municipal Radio Vitral; Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus; Instituto Cubano de Radio y Televisión (Cuba)



Tania Rendón Portelles, Ailén Rosa Martínez Morgado y Leyané Dueñas Carmona *El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano*

Resumen

En el presente artículo se exponen los principales resultados de una investigación que describe el proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano, a través de valores socialmente compartidos, tomando como base una propuesta teórica interdisciplinaria, que abarca el estudio del emisor y el análisis del mensaje periodístico. Desde la Teoría de la Comunicación y la Sociología del conocimiento se reconoce cómo se construye simbólicamente la opinión pública de acuerdo con los intereses de poder. Se concibe que los *mass media* actúan como agentes mediadores y, a la vez mediados, entre el sistema político y la sociedad, donde estrategias de naturaleza política, simbólica y comunicativa se encuentran estrechamente imbricadas a los componentes y funciones de la opinión pública.

Palabras clave: construcción simbólica de la opinión pública; sistema político; valores socialmente compartidos; poder; *mass media*.

Abstract

This article presents the main results of an investigation that describes the process of symbolic construction of public opinion in a Cuban television space, through socially shared values, based on an interdisciplinary theoretical proposal, which includes the study of the issuer and the analysis of the journalistic message. From the Theory of Communication and the Sociology of knowledge, it is recognized how public opinion is constructed symbolically in accordance with the interests of power. It is conceived that the mass media act as mediating agents and, at the same time mediated, between the political system and society, where strategies of a political, symbolic and communicative nature are closely linked to the components and functions of public opinion.

Keywords: symbolic construction of public opinion; political system; socially shared values; power; mass media.

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 a partir de cada uno de esos campos de estudio. Precisamente, esta riqueza de



puntos de vista es responsable de que, hasta el momento, no exista una definición consensuada que incluya a todos los actores y elementos determinantes en el proceso. 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 (1) y la opinión pública, esta investigación 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 abordado por los *media*, y “el público”, sus audiencias. Los medios relatan noticias que se sustentan en valoraciones subjetivas dependientes de la hegemonía del sistema político. De esta forma, los *media* pueden verse como aliados del control económico, político y, por ende, estatal. En este pacto silenciado entre unos y otros, los valores juegan un rol fundamental, ya que sobre ellos se fundamenta la construcción simbólica de la opinión pública.

Con el auge del audiovisual a escala planetaria, el poder intenta dominar o persuadir en las normas conductuales del público desde el consenso (Bourdieu y otros, 2006). Y 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 lo han “satanizado”, considerando la televisión como “expresión de ignorancia y baja cultura” (Martín-Barbero, 1996).

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.

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.

Medio hegemónico por excelencia, la televisión también estandariza comportamientos efectivos en sustento del orden político imperante. El ejercicio de la opinión reproduce estrategias que fabrican el parecer multitudinario, y el contexto mediático cubano no está exento de ello. Brújula en el proceder de la máxima dirección del país, el perfil editorial de la prensa en Cuba tributa a los valores de la Revolución, basados en un Estado democrático desde la implementación, en 1959, de un sistema político de ideales socialistas. Como consecuencia de este lazo, el ejercicio de la crítica se desarrolla al margen de comentarios que atenten contra la seguridad nacional y la legitimación social del sistema.



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

Proyecto deseoso de representar los intereses del pueblo y, al mismo tiempo, reflejar hacia dónde se dirigen las actualizaciones del modelo económico cubano, el espacio televisivo *Cuba dice* nace en agosto de 2013. Pertenece al Sistema Informativo de la Televisión Cubana, el cual incluye al Noticiero Nacional de Televisión en sus distintas emisiones y a la redacción de Programas Informativos, siendo, por tanto, el soporte principal informativo del teleperiodismo cubano. *Cuba dice*, desde su surgimiento, conquista a la audiencia al incorporar en su agenda cuestiones no abordadas institucionalmente, o que hasta la fecha no aparecían en la política de los medios cubanos con regularidad.

Sin embargo, la denuncia de estos problemas aún resulta insuficiente para una opinión pública que no encuentra solución a sus realidades más punzantes. Como demostró este estudio, el espacio solo concibe un estado de opinión tolerante a las nuevas realidades económicas, sociales y políticas. Se observó, además, el proceso de construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión. Entre los aspectos tenidos en cuenta sobresalieron 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.

Consideraciones metodológicas

Desde una perspectiva cualitativa el estudio dio respuesta al problema científico: ¿Cómo se realiza la construcción simbólica de la opinión pública en la televisión cubana a través de valores socialmente compartidos? Para dar respuesta a la anterior interrogante, el estudio se centró en valorar las dinámicas del proceso productivo mediante un estudio de emisor, complementando la investigación con un análisis del mensaje periodístico mediante la Sociología del conocimiento, la cual ubica a los medios de comunicación como constructores sociales de la realidad.

Las consultas bibliográficas y a especialistas (2) 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. No obstante, vale señalar que los expertos insisten que el análisis del fenómeno se efectúa en un contexto cubano, muy diferente al desenvolvimiento de la prensa en las sociedades capitalistas avanzadas.



Además, se centró en el programa televisivo *Cuba dice*, como estudio de caso (3). Y, para un conocimiento mínimo y puntual sobre los temas priorizados para la audiencia cubana, se realizó un sondeo de opinión donde se indagó en los intereses de las personas entrevistadas por el equipo de realización del producto audiovisual.

Asimismo, se apoyó en Tesis de Licenciatura sobre el espacio televisivo realizadas en dos de las universidades cubanas más importantes del país, y se sustentó, también, en estudios precedentes sobre la construcción simbólica de la opinión pública, como la Tesis Doctoral de Raúl Garcés Corra, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Además de la consulta de varios autores como el profesor alemán Jurgen Habermas, y el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Cándido Monzón; así como las fuentes secundarias fundamentales en la investigación mediante la consulta de artículos referenciados en revistas y sitios de Internet, como el *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*.

Se empleó igualmente el método etnográfico, con el propósito de describir las estrategias de construcción mediática y simbólica de la opinión pública, durante el proceso de elaboración de los programas de *Cuba dice*. Este posibilitó el acercamiento a la unidad social de análisis en un período de tiempo concreto. El método se hace efectivo a través de técnicas investigativas como las entrevistas semiestructuradas y estructuradas (4), la encuesta (5) y la observación participante (6).

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

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

Para la construcción simbólica de la opinión pública se tuvo en cuenta las propuestas teóricas de varios autores (Dader, 1992; Hennessy, 1982 en Tuesta y otros, 1997; Van Dijk, 1998; Price, 1994 en López, 2001 y Garcés, 2007). A partir de ahí se definió que:

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.

Igualmente, el estudio asumió por:

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

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

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

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

Para el resultado investigativo resultó preciso describir las siguientes dimensiones:

1. Construcción simbólica de la opinión pública a través de *Cuba dice*:
 - 1.1. Componentes de la opinión pública presentes en su construcción simbólica:
 - 1.1.1. Componentes simbólicos:
 - 1.1.1.1. Presencia de un tema.
 - 1.1.1.2. Elaboración del cuestionario por el periodista.
 - 1.1.1.3. Fuentes seleccionadas para desarrollar el tema:



Tania Rendón Portelles, Ailén Rosa Martínez Morgado y Leyané Dueñas Carmona *El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano*

- 1.1.1.3.1. No documentales.
- 1.1.1.3.1.1. Oficiales.
- 1.1.1.3.1.2. No oficiales.
- 1.1.1.3.2. Documentales.
- 1.1.1.4. Planos utilizados para desarrollar el tema:
 - 1.1.1.4.1. Plano general:
 - 1.1.1.4.1.1. *Full shot*.
 - 1.1.1.4.1.2. *Long shot*.
 - 1.1.1.4.2. Plano medio:
 - 1.1.1.4.2.1. *Medium close up*.
 - 1.1.1.4.2.2. *Medium full shot*.
 - 1.1.1.4.3. Primer plano.
 - 1.1.1.4.4. Plano detalle.
- 1.1.1.5. Tiros de cámara:
 - 1.1.1.5.1. Toma normal.
 - 1.1.1.5.2. Toma en picada.
 - 1.1.1.5.3. Toma en contrapicada.
- 1.1.1.6. Opiniones construidas por el espacio *Cuba dice*.
 - 1.1.1.6.1. Selección de opiniones.
 - 1.1.1.6.2. Jerarquización de opiniones.
 - 1.1.1.6.3. Silenciamiento de opiniones.
 - 1.1.1.6.4. Proceso de edición.
- 1.1.1.7. Relación entre la opinión publicada y la opinión pública:
 - 1.1.1.7.1. Relación de correspondencia.
 - 1.1.1.7.2. Relación de discrepancia.
- 1.1.2. Componentes políticos:
 - 1.1.2.1. Sistema político cubano:
 - 1.1.2.1.1. Funciones del sistema político cubano respecto a la opinión pública:
 - 1.1.2.1.1.1. Imposición de temas afines a su proyección política.
 - 1.1.2.1.1.2. Silenciamiento de temas que atentan contra la estabilidad del proyecto social vigente.
 - 1.1.2.1.1.3. Reforzamiento de actitudes positivas en la sociedad.
 - 1.1.2.1.1.4. Legitimación de la opinión pública acorde con sus intereses.
- 1.1.3. Componentes comunicativos:
 - 1.1.3.1. El equipo de periodistas de *Cuba dice*:



- 1.1.3.1.1. Concepción acerca del público al que dirigen el espacio televisivo.
- 1.1.3.1.1.1. Líderes de opinión.
- 1.1.3.1.1.2. Públicos pasivos.
- 1.1.3.1.2. Concepción acerca de la opinión pública.
- 1.1.3.2. Los directivos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana y representantes del Comité Central del PCC:
 - 1.1.3.2.1. Orientación a los periodistas de temas a desarrollar.
 - 1.1.3.2.2. Intervenciones en el proceso de elaboración de los productos comunicativos.
 - 1.1.3.2.3. Revisión de los materiales.
 - 1.1.3.2.4. Censura o aprobación de contenidos.
- 1.2. Funciones de la opinión pública:
 - 1.2.1. Anticipatoria de normas.
 - 1.2.2. Control informal del poder político.
 - 1.2.3. Consensuadora o de equilibrio.
 - 1.2.4. De diálogo o intercambio.
- 1.3. Estrategias de construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.3.1. Relación entre el sistema político cubano y *Cuba dice* en la construcción simbólica de la opinión pública:
 - 1.3.1.1. Relevancia otorgada por *Cuba dice* a los grandes temas de impacto social.
 - 1.3.1.2. Temas silenciados por *Cuba dice*.
 - 1.3.1.3. Reforzamiento de valores socialmente compartidos por el espacio *Cuba dice* en función de los intereses del sistema político cubano:
 - 1.3.1.3.1. Honestidad.
 - 1.3.1.3.2. Disciplina.
 - 1.3.1.3.3. Respeto.
 - 1.3.1.3.4. Responsabilidad.
 - 1.3.1.3.5. Solidaridad.
 - 1.3.1.3.6. Patriotismo (7).
 - 1.3.1.3.7. Otros.
 - 1.3.2. Conformación de la agenda temática de *Cuba dice*:
 - 1.3.2.1. Etapas de elaboración de la agenda temática de *Cuba dice*:
 - 1.3.2.1.1. Focalización del acontecimiento.
 - 1.3.2.1.2. *Framing* o imposición de un marco interpretativo.
 - 1.3.2.1.3. Reconocimiento público del acontecimiento.
 - 1.3.2.1.4. Personificación del problema.



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

1.3.2.2.1. Intrapersonal o de relevancia individual.

1.3.2.2.2. Interpersonal o de relevancia comunitaria.

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

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

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

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

Se trianguló la investigación mediante la aplicación de diferentes los métodos y técnicas anteriormente descritos, lo que permitió caracterizar la construcción simbólica de la opinión pública en dicho espacio televisivo cubano, a través de valores socialmente compartidos.

La construcción simbólica de la opinión pública desde la televisión

En la actualidad, los símbolos invaden el terreno de las comunicaciones para difundir aparentes estilos de vida, normas conductuales, estereotipos y valores. Los medios de comunicación, en calidad de fuentes informativas por excelencia, imponen gustos, tendencias, elecciones, mediante los más discretos mecanismos de control establecidos por el orden social imperante: La creciente transparencia en los media respecto a su propia estructura, la convicción de que con el desarrollo de la sociedad de la información el *Homo sapiens* cede inexorablemente el sitio al «hombre vidente» (Sartori, 1989), la idea de que la televisión haya contribuido de manera decisiva a «echar abajo las barreras de nacionalidad, religión, raza y geografías que antes dividían nuestro espacio moral» (Ignatieff, 1988: 268), todos estos elementos han llevado al primer plano la atención hacia la influencia que los media tienen sobre nuestros conocimientos y sobre la construcción de las imágenes de la realidad (Wolf, 1994: 55).

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

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



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

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

Dado que la opinión pública puede estudiarse desde el psicoanálisis de las representaciones sociales, no es menos cierto su carácter simbólico. El académico británico John B. Thompson (2008) describe el sistema público de conocimientos a través de formas simbólicas que, desde finales del siglo XV, se mercantilizan de manera continua e ininterrumpida por las grandes industrias culturales. Thompson relaciona las formas simbólicas con aquellos signos portadores de significados opresivos de la realidad de fenómenos concretos. Resultan “una gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (Ibídem: 65).

Presupuestos fundamentales en el análisis de la ideología, las formas simbólicas, utilizadas por el poder, componen herramientas de dominación. Cada programa gubernativo diseña una ideología basada en sistemas simbólicos de su práctica política. De estos enunciados parte la obra de Bourdieu, *La Reproducción* (1970). El texto alerta sobre cómo la fabricación de sistemas simbólicos, como el lenguaje y el arte, ayudan a sostener el orden imperante a través de principios morales compartidos por la sociedad. Bourdieu se suscribe al concepto de violencia simbólica para explicitar las estrategias encubiertas y sistemáticas de los medios de comunicación, que se valen de discursos atractivos y recursos tecnológicos del más elevado desarrollo para inspirar sometimiento a la clase dominante.

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

Las tecnologías no son neutras, pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero eso mismo, es que ellas forman 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: 129). Precisamente, este avance en la esfera comunicacional, desde la imprenta de Gutenberg hasta la consolidación de



conglomerados mediáticos multimediales y multinacionales, propicia una mediatización de la cultura moderna, sobre la que profundiza Thompson:

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

Tras sistematizar los criterios de diversos autores sobre la participación protagónica de los medios como instituciones productoras de consenso, que median la realidad y a la vez son mediadas por la sociedad; se entiende que los medios promueven patrones de comportamiento, normas reglamentarias y valores estereotipados, reflejos del vínculo con el poder económico y político de un sistema social. Esta peligrosa alianza preocupa a la comunidad científica que alerta, constantemente, sobre el interés político en la construcción simbólica de la opinión pública.

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”.

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. Intencionalmente, la presente investigación se acogió a la tipificación del investigador y periodista cubano Freddy Moros (2006), quien divide 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.

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



La edición constituye otra parte imprescindible del proceso de conformación del producto audiovisual. Aquí, los fragmentos captados se fusionan y adquieren sentido. A su vez, se eliminan los momentos intrascendentes dentro de la trama, que pueden generar distracción en los públicos o contener errores. Además, se realiza con el objetivo específico de concretar el producto televisivo final, por lo que resulta necesario que dicho proceso sea coherente con la realidad que muestra; siempre se debe recordar que ningún recurso se emplea inconscientemente, sino que cada uno persigue un interés determinado.

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

Toda la significación de un discurso no puede comprenderse totalmente si no se ubica en la propia situación comunicativa en que este surgió. Así, la relación discurso-contexto conforma dos grandes sistemas, el comunicativo y el político o social.

Según el teórico español Manuel Martín Serrano (1986), las relaciones entre ambos determinan, en gran medida, el significado real de los discursos para la sociedad. Para los teóricos funcionalistas y los marxistas existe una dependencia del Sistema Comunicativo al Social, negando toda autonomía al primero. Estos teóricos ven en los medios de comunicación un instrumento para materializar los intereses mediáticos en la sociedad. “No existe, entonces, diferencia alguna entre la misión del periódico y la del partido: alzarse con el poder y, una vez conseguido este, construir un nuevo modelo social” (Coca, 1988: 159).

Sin embargo, Serrano (1986) concibe la relación entre estos sistemas con una visión totalmente opuesta a la de los marxistas; entre ambos establece una relación de interdependencia si “la autonomía entre dos Sistemas que están abiertos el uno a la influencia del otro, se acepta cuando ninguno de ellos por sí solo tiene la capacidad de determinar los componentes que forman parte del otro” (Ibídem: 50). Por ello, este teórico define el Sistema de Comunicación como “aquella organización especializada en la obtención, el procesamiento y la distribución de información destinada a la comunicación pública, cuyas características y cuyo funcionamiento están explícitamente legitimados y regulados; a la que se le asignan determinados recursos materiales y humanos” (Ibídem: 74).

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



El desarrollo de los medios está íntimamente ligado a un determinado sistema político; así la prensa incide en la democratización del Estado en su rol de instancia mediadora entre el sistema político y la opinión pública, enunciada por los grupos sociales. De este modo, el poderío de los medios de comunicación masiva para reproducir el *statu quo* depende, en gran medida, de su autoridad y prestigio, de la capacidad económica del medio y de la aprehensión de los contenidos periodísticos por parte de los receptores. Los medios, instituciones generadoras de información y debates masivos de los diversos grupos sociales, provocan un efecto “narcotizante” en los públicos a causa de la sobresaturación de informaciones (Habermas, 1981). Son ellos los principales encargados de reflejar y descifrar el mensaje del discurso político, así como de erigirse en fieles voceros de la opinión pública.

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

En consecuencia, cada vez es más frecuente la utilización del término opinión pública dentro de los límites del discurso político, lo que evidencia su solidez como símbolo defensor de los criterios divergentes que se originan a escala social. Asimismo, la opinión pública se vincula, entonces, a las posturas adoptadas por los públicos respecto a las cuestiones políticas.

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

Cuba dice, desde la construcción simbólica de la opinión pública

En Cuba, el Sistema Informativo de la Televisión Cubana es el organismo que rectora y dirige el proceso de emisión de mensajes y programas televisivos. A ello tributan sus reporteros, quienes construyen realidades a través de la elaboración de los distintos géneros periodísticos. Tal es el caso de *Cuba dice*, espacio basado en reportajes de investigación orientados hacia la polémica y la denuncia de problemas que afectan a la población en general.

Para entender la dinámica de *Cuba dice* durante la construcción simbólica de la opinión pública resultó pertinente el examen de las estrategias que persigue el espacio, consciente o no, durante la realización del producto comunicativo. Estas permitieron comprobar cómo, desde el



mismo proceso rutinario de fabricación de la noticia, la opinión del público puede manipularse con las intenciones de educar, formar valores y concientizar sobre determinado problema.

El ejercicio periodístico de *vox populi* utiliza la opinión popular como fuente básica para el encausamiento de la crítica hacia todas las esferas sociales. Es así que los trabajos abordan tópicos de índole social, cuya selección responde a juicios heterogéneos de periodistas, individuos y personalidades de la política. Los profesionales del espacio intervienen en el inventario temático en calidad de filtros informacionales. Ellos identifican los temas más pertinentes para abordar en sus reportajes, basados en valores-noticia como novedad, originalidad y actualidad. También, ejecutan asuntos orientados por el Consejo de Estado, de acuerdo con las aspiraciones políticas, económicas y socioculturales de la nación.

Cada programa se erige sobre percepciones políticas de los supuestos temas en boga. Las personas implicadas exponen su propuesta de temario semanal; donde aprueban, aplazan, o desechan temas, en consonancia con el contexto noticioso. Además, examinan la viabilidad de la producción: los recursos técnicos y las fuentes potenciales. Los temas a abordar atraviesan críticas constructivas o destructoras por parte de las autoridades políticas, siendo, estas últimas, quienes deciden la pertinencia o no de publicar el trabajo en el período preseleccionado.

Una vez instituidos los temas, comienza la fijación de la agenda mediática en la agenda del pueblo cubano. Debido al déficit de canales locales con transmisión ininterrumpida, el consumo masivo de la agenda informativa nacional favorece la manipulación porque el público sigue los temas abordados por el medio. 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.

Luego de focalizar los temas en la sociedad, se requiere de la instauración de un marco interpretativo que justifique esta selección. Dado que el pueblo cubano exige una apertura hacia nuevas maneras de ejercer la crítica social desde la televisión, el Comité Central del Partido insiste en el debate abierto como el arma más eficaz en la recuperación de la credibilidad ciudadana. El cuestionamiento a instituciones y responsables del servicio público posibilita que la población indique las principales debilidades del modelo socialista.

Pero, si bien *Cuba dice* dedica varias emisiones a dar respuesta institucional a temas de amplia repercusión; generalmente, denuncia fenómenos macro sociales que afectan a la Revolución. Desde su primera salida al aire, el colectivo de reporteros se esfuerza en la búsqueda de un equilibrio entre las temáticas dictaminadas por la dirección del Sistema Informativo de la



Televisión Cubana, la política editorial del Partido y las inquietudes del público. Así, la trayectoria del espacio gira en torno al combate de las indisciplinas sociales, tanto de la población como de las instituciones, aunque estas últimas en menor medida.

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

Para denotar la última etapa de la imposición de la agenda mediática a la agenda masiva, el periodista encuentra personas afectadas, portavoces del problema, y los posibles responsables del mismo. La tendencia radica en atribuir las responsabilidades al público para, de esta manera, no culpar de manera directa a las instituciones. Si existen demasiadas infracciones por parte de las instituciones, entonces el espacio se enfoca en la problemática a partir de criterios contrapuestos, en función de que la responsabilidad no recaiga solamente en las fuentes institucionales.

El espacio formula juicios valorativos desde la opinión manipulada de los individuos porque convence sobre el alto nivel de culpabilidad de las personas en la problematización desatada por ilegalidades e indisciplinas sociales, a sabiendas de que existen trabas en el programa gubernativo para resolver estos conflictos.

Durante la consolidación de la agenda de *Cuba dice* en la teleaudiencia cubana, el espacio topa con diferentes tipos de agenda pública, de acuerdo con intereses personales (8), comunitarios o compartidos por la sociedad. El seguimiento noticioso permite fijar exitosamente la agenda mediática a las necesidades informativas del público, pues construye opiniones que las masas incorporan a su argot diario, durante la consulta de los medios nacionales (9).

Esta agenda pública persiste en el entramado social desde hace varias décadas. La realidad demuestra que ante la imposibilidad del país de resolver algunas cuestiones y el poco compromiso de las fuentes institucionales con la crítica constructiva, se opta por un silenciamiento mediático, desconociendo el rol mediador de la prensa y sus funciones como legitimador social.

Mediante el método de análisis de contenido cualitativo se evidenció, en los productos comunicativos de *Cuba dice*, símbolos de control cognitivo que regulan el parecer público. El equipo de profesionales encausa la opinión ciudadana desde el momento en que decide cubrir el tema, desarrollar los cuestionarios y editar los trabajos periodísticos.

Luego del proceso de selección, jerarquización y silenciamiento de cuestiones durante la conformación de la agenda temática del espacio, la presencia del tema se convierte en un elemento simbólico porque indica a la opinión pública sobre qué debatir, y no sobre qué debate



la sociedad. Según resultados de las encuestas, los periodistas reconocen a *Cuba dice* como el momento identificado por las personas para expresar sus reclamos; pero incurren en la superposición de intereses políticos o el tratamiento de temas tangenciales a la disquisición real.

Por otra parte, los trabajos periodísticos dan prueba del dominio de la imagen y su óptimo aprovechamiento (10). Durante la búsqueda de imágenes como elementos indispensables en la usanza audiovisual, el camarógrafo maneja reiteradamente el *Full shot* con el fin de proporcionar 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* contribuye a amplificar el campo visual del escenario.

Respecto al ángulo de cámara, en los trabajos examinados predominó la toma *normal*, paralela a la acción filmada; mientras que las tomas en *picada* y *contrapicada* se utilizaron 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 al empleo 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.

Conclusiones

El estudio reveló que los asuntos referidos en las emisiones no satisfacen la demanda social; hecho que diagnostica un distanciamiento entre la opinión del público cubano y la opinión pública reflejada por los medios de comunicación.

A pesar de que la presentación del espacio contiene pequeños parlamentos que simbolizan el protagonismo del pueblo en el periodismo de denuncia; los periodistas contribuyen a filtrar la ideología hegemónica con la imposición de temas, la simplificación y tergiversación de los problemas sociales y el favorecimiento de las fuentes oficiales.

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

Rezagos de secretismo, sobreprotección a fuentes oficiales, revisiones en exceso de los trabajos y demoras en su entrega, constituyen factores que obstaculizan la apertura periodística prometida por funcionarios del gobierno.



La falta de comunicación entre el Sistema Informativo de la Televisión Cubana y las instituciones encargadas de estudiar la opinión pública en el país, trae como consecuencia que el espacio se apoye en estimaciones subjetivas sobre los criterios prevalecientes en la sociedad cubana, y que el poder introduzca, sin cuestionamientos fundamentados científicamente, los principales problemas de la esfera pública nacional.

Aún bajo estas circunstancias, el anhelo de los periodistas de sobrepasar las censuras se refleja en los *Cuba dice* que sobreviven a las revisiones. Y aunque su aporte más valioso resulta esa redacción inteligente que encara los desafíos de una etapa decisiva en el sistema social cubano, el público no puede encontrar en el espacio la potestad para incidir en la toma de decisiones de poder. De esta manera, se divulga una opinión pública que, en sí, esconde propósitos de dominación.

Notas

(1) Indistintamente, en el presente artículo se empleará los términos medios de difusión masiva, *mass media* o *media*.

(2) Se entrevistaron a ocho personas; de ellas, cinco son los periodistas que conforman el colectivo del espacio, y tres constituyen especialistas en el tema que se investigó.

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

(4) Las entrevistas semiestructuradas y estructuradas evidenciaron el contexto en que surgió la unidad de análisis. Asimismo, se emplearon para profundizar en las estrategias de construcción simbólica de la opinión pública utilizadas por el espacio televisivo.

(5) La aplicación de encuestas aportó la valoración que los propios periodistas poseen del espacio televisivo y la percepción que tienen sobre la opinión pública, así como sus etapas de construcción simbólica. También se aplicó un cuestionario a la audiencia entrevistada por el colectivo de reporteros del espacio televisivo para conocer los temas que deberían tratarse a su consideración.

(6) Por medio de esta técnica se apreciaron los escenarios donde los sujetos establecen sus relaciones y la conducta de cada uno de los miembros del espacio, así como las experiencias de los realizadores y en las condicionantes que influyen en su trabajo.

(7) En entrevistas realizadas y encuestas aplicadas al equipo de reporteros y a los directivos del Sistema Informativo de la Televisión Cubana, los valores honestidad, disciplina, respeto,



responsabilidad, solidaridad y patriotismo, destacan como los más reforzados por el espacio televisivo; en función de preservar el modelo socialista cubano.

(8) No es interés para la investigación enunciar las numerosas demandas del público; pero gran parte de ellas pudieron constatarse al analizar los correos electrónicos recibidos por los periodistas de *Cuba dice*.

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

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

Bibliografía

- Bourdieu, P. (1970). *La Reproducción*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. y otros. (2006). La opinión pública no existe. En Bourdieu, P. (comps.). *Comunicología. Temas actuales* (pp. 282-290). La Habana: Félix Varela.
- Coca, C. (1988). *Lenin y la prensa*. País Vasco: Ellacuría.
- Dader, J. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosh.
- García, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos* (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.
- Garcés, R. (2007). *La construcción simbólica de la opinión pública* (Tesis Doctoral). Universidad de La Habana, Cuba.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, K. (2006). *A simple vista. Selección de lecturas de realización audiovisual*. La Habana: Pablo de la Torre.
- 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.



- Martín-Barbero, J. (1996). *La TV o el mal de ojo de los intelectuales*. Revista Número (PDF) Bogotá, Colombia.
- Martín-Barbero, J. y otros. (2006). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. En Martín-Barbero J. (comps.). *Comunicología. Temas actuales* (p.129). La Habana: Félix Varela.
- Monzón, C. (1997). *Opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Barcelona: Paidós.
- Moros, F. (2006). *Diccionario de términos más utilizados en la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Perera, M. (2005). *Sistematización crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales* (Tesis Doctoral). Departamento de Ciencias Psicológicas, Universidad de La Habana, Cuba.
- Sartori, G. (1989). *Teoría de la Democracia*. Madrid: Alianza.
- Segura, R. (2007). *Entorno a la televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Serrano, M. (1986). *La producción social en la comunicación*. Madrid: Alianza.
- Thompson, J. (2008). *Ideología y cultura moderna*. La Habana: Félix Varela.
- Tuesta, F. y otros. (1997). No sabe, no opina. En Soldevilla, F. (comp.). *Selección de lecturas de Análisis de medios* (Vol. 2) (pp. 260-272). La Habana: Félix Varela.
- Van Dijk, T. (1998). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Londres: Gedisa.
- Vidal, J. R. (2002). *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.