

Las “(contra)señas” del usuario: influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu

The (opposing view) distinguishing marks of the user: Influence of the comments of the users in the construction of the media diary of the if www.cubadebate.cu/

Lic. Jorge Alejandro Suñol Robles^{1*}

¹Universidad de Holguín. Cuba.

* Autor para la correspondencia: jorgealejandrosunol@gmail.com

RESUMEN

El surgimiento y desarrollo de medios digitales propician una revolución informativa que obliga a los medios tradicionales a replantearse sus modos de producción y su posición respecto a los públicos que, convertidos en usuarios, tienen la posibilidad de interactuar de manera efectiva con los emisores de mensajes.

La agenda de los medios, años atrás, distaba mucho de lo que pedían y legitimaban las audiencias. Hoy, a nivel internacional, es una práctica común encontrarse contenidos producidos por usuarios, que enriquecen los procesos informativos. Aunque en Cuba este escenario aún no es cotidiano, el sitio web www.cubadebate.cu (CD) abre espacios para la interactividad y la participación, por medio de los cuales se expresa la agenda pública de sus usuarios.

La presente investigación, enfocada desde una perspectiva cualitativa, propone un diagnóstico que analiza la influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática de CD; sustentado por la aplicación de métodos y técnicas de investigación científica, como el análisis y síntesis, el análisis de contenido y la entrevista a informantes claves.

Palabras claves: agenda mediática, agenda pública, interactividad, comentarios de los usuarios.

ABSTRACT

The emergence and development of digital media propitiate an information revolution that forces traditional media to rethink their modes of production and their position with respect to audiences who, converted into users, have the possibility of interacting effectively with message transmitters. The media agenda, years ago, was far from what the audience requested and legitimized. Today, internationally, it is a common practice to find content produced by users, which enrich the information processes. Although in Cuba this scenario is not yet daily, the website www.cubadebate.cu (CD) opens spaces for interactivity and participation, through which the public agenda of its users is expressed. This research, focused from a qualitative perspective, proposes a diagnosis that analyzes the influence of user comments on the construction of the CD media agenda; supported by the application of scientific research methods and techniques, such as analysis and synthesis, content analysis and interviewing key informants.

Keywords: media agenda, public agenda, interactivity, user comments.

Recibido: 4/05/2019

Aceptado: 25/06/2019

Introducción

Las ya no tan nuevas tecnologías imponen nuevas formas de hacer y pensar al periodismo. La interactividad, hipertextualidad y multimedialidad -que suponen una mayor integralidad del producto comunicativo- así como la inmediatez, la abundancia informativa y las posibilidades de retroalimentación con los públicos, son algunas de las ventajas que ofrecen las variadas plataformas de Internet.

El inicio de los sitios de prensa cubanos se caracterizó por un gran empirismo y una escasa cultura informática. Con el objetivo de extender la prensa cubana a Internet, casi nunca se tuvo en cuenta que este proceso va más allá de un elemental cambio de plataforma, incluye la incorporación de nuevos intereses editoriales a un soporte informacional distinto.

Esto ha provocado que los discursos cambien, así como la forma de presentación de los contenidos, y con ello, que las competencias profesionales de cada periodista sean cada vez más amplias. El periodismo hipermedia es hoy la variante más integral de hacer y construir noticias, y otros géneros, ante una sociedad que reclama cada vez más una información veraz, inmediata y completa.

Actualmente, debido a esa superabundancia informativa que aparece registrada en Internet, los públicos se vuelven más críticos y exigentes, requieren explicaciones de la naturaleza de los hechos, asuntos y temas; ya no solo interesa qué ocurrió y qué puede

sucedan en el futuro; las audiencias, ahora selectivas y fragmentadas, quieren saber cuáles son los antecedentes y qué opinan los expertos sobre determinado acontecimiento.

La interactividad constituye para muchos estudiosos la diferencia más notable entre los medios de la web y los tradicionales. Es considerada como “la gran promesa del periodismo online” (Barbosa citado por Arcila, 2005) y “el concepto clave de la era digital” (Martín Herrera, 2007).

El usuario ya no se ve obligado a ser un mero consumidor de información, tiene la opción de participar y convertirse, de esta manera, en *prosumidor*, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. Cuenta, además, con diversas formas de participación y contribución hacia los espacios públicos digitales.

En una entrevista realizada por el Doctor en Ciencias de la Comunicación Juan Diego Sánchez al profesor de Periodismo de la Universidad de Málaga Francisco Javier Paniagua, investigador sobre comunicación política en medios digitales, refería:

Lo que sí es cierto, es que hasta ahora, la audiencia tenía poco o ningún peso en la agenda mediática, y por tanto en la decisión de sobre qué temas debatir; y ahora, gracias a Internet y especialmente a las redes sociales, este panorama ha cambiado. Cada vez más vemos, leemos o escuchamos más noticias, cuya fuente de origen no es un político, una institución o una gran empresa, sino que es un ciudadano o una ciudadana (2012).

Los estudios de agenda setting, teoría que sustenta y analiza las relaciones entre la agenda mediática, la pública y la política, requieren hoy de una mayor profundidad teórica en el contexto cubano. A nivel internacional sobresalen investigaciones de libros tales como *Teoría de la Comunicación*(2005), por un Colectivo de Autores y la del investigador argentino Manuel Barrientos, *¿Quién construye qué agenda?*(2014), que enfocan el fenómeno en un ámbito general y ayudan a comprender conceptos y categorías esenciales, las etapas y factores que conforman la construcción de las agendas, sus relaciones y complejidades, pero no indagan a fondo en cómo este proceso puede cambiar ante los entornos digitales.

De este último estudio, es importante destacar su reflexión sobre la posibilidad de construir espacios de participación en los que los ciudadanos puedan debatir, diseñar y desarrollar proyectos colectivos sobre sus problemas comunes.

En el contexto nacional se han desarrollado investigaciones referentes a estas categorías. *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma* (2010), de Arailasy Rosabal y José Raúl Gallego; *Estudio de la agenda mediática nacional e internacional del periódico Granma: 1999-2001* (2011), de Claudia Fonseca Sosa; y *Relación entre las agendas mediática de Cubadebate y pública de blogs en el país sobre el debate de los Lineamientos* (2013), por Cynthia de la Cantera Toranzo, son una muestra reducida de ellos, donde se deja claro que los problemas no radican en la ausencia de temas, sino en la importancia que se les otorga y en la manera cómo son tratados.

Llegado a este punto, y luego de una exhaustiva búsqueda bibliográfica, se puede afirmar que cuando se habla de construcción de agendas mediáticas en medios digitales, existen

más veredas que caminos. Cuba reúne pocos estudios sobre el tema, de ahí que muchos autores refieran la necesidad de establecer una metodología unificada, más allá del empirismo que caracterizan la mayoría de estas investigaciones, además de tener en cuenta todo el cambio que implica la World Wide Web, desde el lenguaje, hasta la forma de consumo de cualquier producto periodístico.

Más ajustado a la presente investigación, es conveniente decir que los cybermedios incorporan en muchas de sus noticias un sistema de comentarios que permite a los usuarios expresar su criterio. Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación, esta herramienta posibilita abordar los procesos comunicativos desde una nueva perspectiva, ya que la información de los medios y la opinión de la audiencia se encuentran disponibles para su estudio en el sistema de comentarios de la noticia (Fenoll, 2012).

Para el siguiente estudio, desde una perspectiva cualitativa, se ha seleccionado el sitio web www.cubadebate.cu, convertido hoy en el medio digital cubano más leído y con mayor participación de usuarios.

En una observación preliminar realizada a este medio se comprobó que muchos de los temas que generan los usuarios en sus comentarios no se toman en cuenta dentro de la agenda mediática del sitio, ni son respondidos por los editores-periodistas. Es válido aclarar que no todos los temas suscitados por los usuarios a través de esta herramienta poseen importancia. Muchas veces aparecen opiniones carentes de argumentos y sin justificaciones. Se encuentran, además, comentarios inapropiados, ofensivos y, obviamente, tampoco son tenidos en cuenta.

El Consejo Editorial del sitio deja claro en sus Términos y Condiciones de uso que:

Cubadebate se reserva el derecho de habilitar el mecanismo de comentarios para algunos de los artículos o contenidos publicados. Los comentarios son la opinión del usuario, no es necesariamente la posición u opinión de Cubadebate. Al insertarlos entran en cola de moderación y deben ser publicados en breve período de tiempo. En cualquier caso, Cubadebate se reserva el derecho de publicarlos, eliminando aquellos que estén fuera de tema o utilicen términos groseros, violentos, racistas, contengan ofensas o sean contrarios a las leyes*.

Sin embargo, no pocos usuarios escriben con la finalidad de buscar respuestas, del redactor o del medio, porque quedaron insatisfechos con el contenido de algún trabajo publicado. El propio sitio ha realizado estudios sobre la cantidad de comentarios que puede generar un determinado artículo, la hora más propicia para su publicación y las temáticas y los géneros más comentados.

También ha habilitado espacios fijos como La Tira de los Lectores, La Imagen del Día y La Opinión del Lector, además de los forodebates, los concursos literarios de participación, los intercambios personales y la estimulación a los foristas más destacados, que incentivan la participación de los públicos dentro del sitio. Aun así, los usuarios reclaman sobre la utilidad y el tratamiento que se les da a sus comentarios, en función de

generar nuevos temas para trabajos periodísticos, un debate respetuoso y, de esta manera, elevar la calidad y el prestigio del medio, así como lograr una convergencia entre la agenda pública de sus usuarios y su propia agenda mediática.

Es por ello que se plantea como **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**: ¿Cómo influyen los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu?

Por tanto, el **OBJETO** de la investigación será la construcción de las agendas mediáticas en medios digitales y el **CAMPO** se centrará en los comentarios de los usuarios del sitio web www.cubadebate.cu.

Como **OBJETIVO** de la investigación se propone analizar la influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu.

Se plantean como **PREGUNTAS CIENTÍFICAS**:

¿Cuáles son los referentes teóricos-metodológicos que han caracterizado la construcción de las agendas mediáticas en los medios digitales?

¿Cuáles son los antecedentes históricos que han determinado la interactividad como parte del proceso de construcción de las agendas mediáticas en medios digitales?

¿Cómo se construye la agenda mediática en el sitio web www.cubadebate.cu?

¿Cómo influyen los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu?

Y como **TAREAS CIENTÍFICAS**:

Determinarlos referentes teóricos-metodológicos que han caracterizado la construcción de las agendas mediáticas en medios digitales.

Valorar los antecedentes históricos de la interactividad y de los comentarios de los usuarios, como una de sus manifestaciones, dentro del proceso de construcción de agendas mediáticas en medios digitales.

Caracterizar el proceso de construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu.

Analizar la influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu.

Para la realización de esta investigación se tendrá como sustento la teoría de Agenda Setting, incluida dentro de los estudios de efectos a largo plazo, que a su vez es atravesada por los procesos de Newsmaking.

A **nivel teórico** el investigador se adscribirá a los siguientes métodos de investigación:

Histórico-Lógico: para establecer de forma coherente y lógica los referentes teórico-metodológicos que sustentan la conformación de la agenda mediática en medios tradicionales. Partiendo de lo general a lo particular, posibilitará estudiar la evolución, desarrollo y comportamiento de estos elementos en los entornos digitales, tomando la interactividad como parte esencial de este proceso.

Análisis-Síntesis: Para descomponer en partes las relaciones, los factores y las etapas que caracterizan al proceso de construcción de agendas mediáticas en medios digitales. Luego, de forma inversa, establecer la unión entre las partes previamente analizadas, y así determinar las características generales entre todos esos elementos.

Inducción-Deducción: con el objetivo de estudiar casos particulares del objeto de estudio, y llegar a un conocimiento general, que luego ayudará a encontrar elementos comunes en los fenómenos individuales analizados y su posterior comprobación empírica para, de esta manera, organizar la lógica de la información emanada de diferentes fuentes.

Los **métodos empíricos** que el investigador tomará como soporte son:

Observación científica: Para evaluar el seguimiento que se le da a los comentarios de los usuarios y su influencia en la conformación de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu.

Revisión bibliográfica documental: estará encaminada a la redacción del marco conceptual de la investigación. Además, permitirá definir los conceptos a utilizar y aportará al investigador un amplio espectro de datos, criterios y enfoques existentes con respecto al objeto de estudio.

Entrevistas a informantes claves: se usará para conocer el criterio de aquellos profesionales vinculados a edición y dirección del sitio, así como algunos de los redactores que guarden relación con la muestra seleccionada.

Análisis de contenido: propiciará hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido generado por los comentarios de los usuarios, para lo cual a la hora de su implementación se tendrá en cuenta la utilización precisa de sus categorías, partiendo de un plan predeterminado.

Encuesta: Se aplicará a usuarios del sitio web www.cubadebate.cu con el objetivo de revelar y validar el nivel de identificación de los públicos con los temas que allí se publican, la satisfacción, la utilidad, el seguimiento que se les da a sus comentarios y su participación en otros espacios interactivos.

El estudio tiene un carácter exploratorio-descriptivo. Será un acercamiento preliminar a una temática poco abordada en el contexto nacional. Con este propósito, se tendrá en cuenta un caso específico y los resultados darán lugar a hipótesis para investigaciones futuras. El aporte de este trabajo de diploma radica en un diagnóstico que analice la influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu.

Un cambio de escenario: agenda mediática en medios digitales

La teoría de la Agenda Setting analiza la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información difundida, a partir de dar prioridad o favorecer una determinada percepción de las audiencias sobre los hechos de la vida. Describe cómo los medios pueden influir en los temas considerados importantes dentro de la sociedad: establece la agenda de lo que hay que hablar (Gobbi, 2012).

Una vez analizadas varias investigaciones referentes a esta categoría, hay que decir que un planteamiento común es que la agenda mediática selecciona a la agenda del público, al dar relevancia a determinados temas. Esto es posible donde haya un sistema político y un sistema mediático razonablemente abiertos (McCombs, 2006).

Numerosos son los autores que han criticado a esta teoría. Algunos como los Lang-Lang (1981) enfatizan en la insuficiencia de estos estudios en una explicación suficiente relativa al origen de los temas, así como el poco interés en la explicación del proceso a través del cual determinados intereses del público se convierten en agenda de los medios.

La excesiva preocupación por campañas electorales y elecciones presidenciales, ha sido otro aspecto de debate por diversos teóricos. No obstante, el carácter abierto de la agenda setting, el empleo de múltiples metodologías y su actual variedad temática son sus cualidades más valiosas, según GeneBurd (1991, citado por Rosquete, 2010, p.10), quien, además, refleja que su aspecto más negativo radica en el afán de los investigadores por exagerar el poder de los medios de comunicación.

Shoemaker & Reese (1994) se refieren a la insuficiente valoración realizada en torno al poder ejercido por las fuentes de las noticias en el establecimiento de la agenda. Por otra parte, Vidal (2006, p.30) valora que no es una teoría articulada, sino una hipótesis enunciada, con corroboraciones empíricas dispares. Es, más bien, un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptibles de ser ulteriormente articulados e integrados a una teoría general de la mediación simbólica y sobre los efectos de los medios de comunicación de masas en la construcción de la realidad social.

El análisis del escenario comunicativo cubano precisa de estudios con diseños longitudinales que demuestren los resultados adquiridos hasta el momento y develen otras cuestiones esenciales. Todavía existen objetos por abordar, como la diferenciación entre asuntos internacionales y locales, la profundización en las condiciones contingentes y la agenda melding, la agenda entre los medios, el tercer nivel de agenda, entre otras (Muñiz et al, 2016).

Se define operacionalmente a la agenda mediática como el proceso complejo y multidireccional, en el cual intervienen numerosos factores tanto internos como externos, donde se seleccionan y jerarquizan los temas que son relevantes para el medio y que pueden o no interesar a las audiencias.

Luego del estudio exhaustivo de un conjunto de presupuestos referentes a esta variable, se afirma que la construcción de la agenda mediática es el resultado de las complejas relaciones establecidas entre el Sistema Social (SS) y el Sistema de Comunicación (SC), que además están mediadas por una serie de factores como las regulaciones internas y

externas, la política editorial del medio, las ideologías profesionales, los valores noticia y los procesos productivos, en los que influye sobremanera la necesidad de orientación de las audiencias.

La teoría de la Agenda Setting surge en un contexto social y tecnológico muy distinto del actual, en el que los medios de comunicación todavía mantienen el monopolio de la información. En la década de 1970, la estructura de la comunicación estaba jerarquizada y definida por un flujo unidireccional de información, desde el medio emisor hacia una audiencia homogeneizada, integrada por receptores aislados entre sí. No obstante, nace la pregunta de si se puede extrapolar los efectos de la agenda setting a los *cibermedios*.[†] Diversos estudios han demostrado la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos medios surgidos en Internet (Althaus & Tewksbury, 2002; Wang, 2000; Roberts, Wanta & Zwo, 2000).

El nuevo escenario digital está modificando la forma en que los medios tradicionales se relacionan con su audiencia. Internet ofrece la oportunidad de superar el carácter monológico del proceso comunicativo, desarrollado tiempo atrás. Como señalan Otero y López: “La red de redes ha afectado a la forma de consumir información, al papel del individuo frente al flujo informativo y a las propias reglas de juego que definían las bases sobre las que se asienta el entorno de la comunicación” (2006, p.40).

De acuerdo con Paula Companioni: “Los principales desplazamientos desde las concepciones tradicionales hacia la dimensión hipermedial de las organizaciones periodísticas se dan a partir de cuatro ejes de cambio: estructura, fases o etapas de producción, roles y producto ‘final’ de la organización periodística”(2012, p.99).

De ahí la necesidad de establecer un modelo que sea capaz de responder a las características del nuevo entorno tecnológico y social y ante los cambios que han sufrido los actores que intervienen en la agenda setting. Fenoll (2009) declara que el ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación.

Gracias a Internet, el público puede elegir entre multitud de fuentes de información, mezclando las distintas agendas en un proceso denominado *agenda melding* (Hamm et al., 1999). Esta fusión de agendas se centra en la agenda personal del público y tiene en cuenta la relación que mantiene el individuo con su entorno y con otros individuos, con los que comparte intereses a la hora de establecer su propia agenda.

En la web, el público puede adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la Red y en otros soportes digitales (López García, 2006, p. 238).

Este investigador cree necesario referirse entonces a la agenda *melding*, la que desarrolla el concepto de la necesidad de orientación y explica por qué las personas pueden encontrar unas agendas más relevantes que otras; a saber: debido a su afiliación a determinadas comunidades o grupos. En ese escenario teórico se comparan las agendas

personales con un gran abanico de otras agendas que van desde los medios de difusión y los sitio web de mayor acceso a otros individuos (McCombs, 2006, p. 269).

Es por ello que la agenda melding supera las limitaciones de la agenda setting, en tanto contempla todas las fuentes que intervienen en el proceso de establecimiento de la agenda del público —como sus relaciones interpersonales o las nuevas formas de comunicación surgidas de las nuevas tecnologías y cuya mezcla influye en la agenda final que adopta el público (Fenoll, 2009). En esencia, según Paiz Malespín (2016), se plantea la necesidad, sino la urgencia, de direccionar el ejercicio y las prioridades de los medios, de hacer de la comunicación un espacio más plural, divergente y convergente de las agendas del público. Mirar y construir el proceso desde las audiencias.

La agenda melding ha propuesto, sin duda, un nuevo paradigma teórico, metodológico y pragmático que conduzca a una nueva era de los medios de comunicación y que estos puedan pasar de posiciones verticales a más horizontales, en la medida que consigan incorporar y priorizar como parte de su agenda la misma de la comunidad, entendida esta como el grupo de individuos en una sociedad (Paiz, 2016).

Los medios digitales, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se están transformando en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a la audiencia en el flujo comunicativo.

Esta interpelación al público se manifiesta de distintas maneras, que interaccionan entre sí. Por un lado, los medios se comportan, cada vez más, como anfitriones que moderan la participación de su audiencia en plataformas como foros de discusión o chats. Por el otro, los periódicos online intentan involucrar a su audiencia en el proceso informativo y estimulan su participación, dándole la oportunidad de escribir comentarios en las noticias. La retroalimentación resultante es muy positiva para los medios, dado que junto a la información aséptica del medio se suman experiencias personales del público que enriquecen el contenido (Fenoll, 2011).

El investigador estadounidense John Seely Brown valora que en una era en la que cualquiera puede ser reportero o comentarista en la Web, usted se mueve al periodismo de dos vías. El periodista llega a ser un “líder de foro” o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferencista (citado por Bowman & Willis, 2003, p.10).

Este nuevo sistema de creación de contenidos informativos, que Boczkowski define como “construcción distribuida” (2006, p.35), entronca con la tradición del periodismo participativo y se diferencia radicalmente del modo centralizado predominante hasta ahora, ya que supone una apertura de los espacios informativos, condicionada por “la necesidad del emisor de modificar su agenda para incorporar asuntos de relevancia que difundan los destinatarios” (López et al., 2007, p.68).

Sin embargo, no es suficiente disponer de herramientas para la moderación y el control de los comentarios y el intercambio de ideas. Lo bueno no es decir, sino lo que se dice. Es decir, la calidad de lo que se dice. Una calidad que, según Habermas (1998), puede medirse por la presencia de argumentación, la lógica y la coherencia de los argumentos, la búsqueda del acuerdo, el reconocimiento del interlocutor y el respeto en el diálogo.

Conclusiones

La agenda melding ofrece un acertado paradigma teórico, metodológico y pragmático para el estudio de agendas en medios digitales, pues permite pasar de posiciones verticales a más horizontales en la comunicación y supera las limitaciones analizadas por la teoría de la Agenda Setting, al contemplar todas las fuentes que intervienen en el proceso de conformación de la agenda pública.

La interactividad se presenta como la máxima potencialidad de los medios en Internet, y es la vía más efectiva para que los usuarios muestren su agenda pública, a través de herramientas como los foros de discusión, chat, correos electrónicos, encuestas y los comentarios al pie de cada producto periodístico.

La agenda mediática de Cubadebate se construye en un proceso empírico y cotidiano, donde tiene cierta influencia la agenda pública de sus usuarios, a través de la minería de temas emanada de sus comentarios, que promueven la creación directa de trabajos para el equipo; no obstante, se debe orientar más en función de las necesidades de los públicos y en la selección y jerarquización de los temas de interés para el medio.

El debate que se produce entre los comentarios de los usuarios de Cubadebate ayuda a enriquecer el trabajo del periodista y del sitio, pero se ve dañado, en ocasiones, por la presencia de insultos y descalificaciones entre los propios foristas y la inefectiva moderación, seguimiento y respuesta del medio o de la fuente en cuestión.

La necesidad de aumentar la plantilla de Cubadebate, y distribuir los diversos roles en la gestión y producción, incorporando moderadores de comentarios, ayudará a que el diálogo, a través de esta herramienta, sea más evidente y que prevalezca la calidad sobre la cantidad de las argumentaciones.

El usuario de Cubadebate se convierte en productor activo de contenidos a través de sus comentarios; sus aportes superan, muchas veces, al trabajo publicado por el medio; señalan la ausencia informativa y proponen nuevas aristas que luego sirven para la orientación de productos periodísticos.

Recomendaciones

Socializar los resultados de este Trabajo de Diploma entre el colectivo de editores-periodistas de Cubadebate y sus usuarios, así como en entidades tanto provinciales como nacionales de la Unión de Periodistas de Cuba y [root@cd](mailto:root@cd.cu), grupo de la Universidad de las Ciencias Informáticas encargado del desarrollo, administración y posicionamiento del sitio.

Presentar los resultados del diagnóstico a los profesionales que laboran en las redacciones digitales e informativas de los medios de prensa provinciales de Holguín, así como en las redacciones web en los municipios, como un documento de consulta en la gestión y moderación de los comentarios de sus usuarios.

Promover más investigaciones sobre agenda setting y melding en Cuba y en Holguín, con una metodología unificada, que supere el estado empírico actual y ayude a comprobar los objetos de la teoría, ajustados al contexto mediático del país y a los ya no tan nuevos entornos digitales.

Sistematizar el análisis de las categorías y variables planteado por este estudio, debido a la actualización constante que experimentan la gestión y los procesos de producción de noticias en los cibermedios.

Referencias bibliográficas

- (2015). *Política y normas editoriales del sitio web Cubadebate*. Consejo Editorial. Documento en formato digital.
- Arcila, C. (2005). *Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital*. Tesis por el Grado de Licenciado en Comunicación Social Mención Desarrollo Económico. Descargado de: <https://es.scribd.com/document/78988055/tesis-periodimo-en-linea>
- Althaus, S.L. & Tewsbury, D (2002). *Agenda setting and the ‘New’ News. Patterns of issue importance among readers of the paper and online. Versions of the New York Times*. Communication Research, vol. 29, nº 2. Thousand Oaks, CA, Sage, 180-207.
- Barrientos, M. (2014). *¿Quién construye qué agenda?* Argentina: San Pablo
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Creative Commons. Descargado de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Colectivo de autores (2005). *Teoría de la comunicación: Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Companioni, P. (2012). *Dibujando el hipermedio. Acercamiento a los supuestos teóricos metodológicos para la concepción y análisis organizacional de un hipermedio*. La Habana Tesis de Licenciatura en Periodismo.
- De la Cantera, C. (2013). *Opuestos x el vértice. Relación entre las agendas mediática de Cubadebate y pública de blogs en el país sobre el debate de los lineamientos*. La Habana: Tesis de Licenciatura en Periodismo.
- Fenoll, V. (2009) *Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco.

- _____. (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia*. Aposta, nº51. Descargado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>
- _____. (2012). *El segundo nivel de agenda-setting en los cibermedios valencianos: estudio de los comentarios de la audiencia sobre la fórmula 1*. La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana, Tirant Humanidades, 133-143.
- Gobbi, J. (2012, 22 de mayo). *Agendas periodísticas y agendas de la globalización*. Descargado de <https://es.slideshare.net/morrissey/agendas-periodsticas-y-agendas-dela-globalizacin>
- Habermas, J. (1998). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- Hamm, B., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (1999). *Individuals, groups, and agenda melding*. International Journal of Public Opinión Research, vol. 11, nº 1, 2-24.
- Lang, G. & Lang, K. (1981). *Watergate: An Exploration of the Agenda Building Process*. Mass Communication Review Yearbook.
- López, X. & Otero, M. (2006). *Diez años de periodismo digital (1994-2004). La individualización de la audiencia y su participación en el flujo informativo. El sujeto con atributos de editor*. En: López, X. (ed.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, 27-79.
- López, X., Otero M., Pereira, X. & Gago, Manuel (2007). *El nuevo profesional y las nuevas profesiones*, en García, A. & Rupérez, P. (eds.) *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson
- Martín Herrera, I. (2007). *Ciberredacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 98, junio. Descargado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009207.pdf>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Muñiz, V., Fonseca, R.Á. & Castillo, Y. (2016) *Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010-2015). Tendencias generales de investigación en pregrado*. Razón y palabra, nº 92.
- Paniagua, F. J., & Gómez, B. J. (2006). *El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas de 2004*. Ámbitos, 283-296.
- Paiz, G. (2016). *Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding*. Ciencia e interculturalidad, vol. 19, año 9, nº 2, 104-121.
- Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. (2002). *Agenda setting and issue salience online*. Communication Research, vol. 29, nº4. Thousand Oaks, CA, Sage, 452-465.

- Rosabal, A., & Gallego, J. R. (2010). *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre la agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma*. La Habana: Tesis de Licenciatura en Periodismo.
- Rosquete, D. (2010) *Con el catalejo en su lugar: Estudio del proceso de establecimiento de agenda sobre el acontecer nacional en el SITVC*. La Habana: Tesis de Licenciatura en Periodismo.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.
- Wang, T. (2000). *Agenda setting online. An experiment testing the effects of hyperlinks in online newspapers*. Southwestern Mass Communication Journal, vol. 15, n° 2. Texas, Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, 59-70.

Notas

* Disponible en <http://www.cubadebate.cu/editores/terminos-condiciones/> (2009, 9 de mayo)

Términos y Condiciones. Consejo Editorial de **Cubadebate**

† Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la Internet (López et al., 2005, p.40).