

La construcción participativa de la agenda mediática de los periódicos provinciales cubanos como estrategia potenciadora del desarrollo comunitario

The Participatory Construction of the Media Agenda of Cuban Provincial Newspapers as a Strategy for Promoting Community Development

Liena María Nieves Portal^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-1757-2086>

Griselda Norma Sánchez Orbea¹ <https://orcid.org/0000-0002-0782-1376>

Leslie Díaz Monserrat¹ <https://orcid.org/0000-0001-9043-8599>

¹Centro de Estudios Comunitarios, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba

* Autor para la correspondencia liena6.8.86@gmail.com

RESUMEN:

Los valores verticalistas de los modelos hegemónicos de la comunicación de masas y los compromisos políticos determinados por la condición de órganos oficiales del Partido Comunista de Cuba definen las rutinas productivas de los periódicos provinciales cubanos, una actitud reproducida acríticamente por los emisores, quienes conciben la construcción de la agenda mediática como una responsabilidad eminentemente política y profesional. El involucramiento del público en dicha actividad obedece a intereses específicos de los medios, lo cual excluye y/o restringe las potencialidades endógenas y las necesidades reales de los actores sociales a que se les asuma como objetos, y no sujetos, de la comunicación de masas. Sin embargo, su participación en la actividad comunicacional aportaría significativamente al desarrollo comunitario. En ese sentido, como objetivo general del presente artículo de investigación se propone sistematizar los fundamentos teóricos que sustentan la participación del público en la agenda mediática de los periódicos impresos, para lo cual se eligió como método el bibliográfico-documental.

Palabras clave: comunicación participativa; desarrollo comunitario; construcción de la agenda mediática.

ABSTRACT:

The vertical values of the hegemonic models of mass communication and the political commitments determined by the condition of official organs of the PCC, define the productive routines of the Cuban provincial newspapers, an attitude uncritically reproduced by the broadcasters, who conceive the construction of the media agenda as an eminently political and professional responsibility. The involvement of the public in said activity is due to specific interests of the media, which excludes and/or restricts the endogenous potentialities and the real needs of the social actors to be assumed as objects, and not subjects, of mass communication. However, their participation in the communication activity would contribute significantly to community development. In this sense, as a general objective of this research article, it is proposed to systematize the theoretical foundations that support public participation in the media agenda of printed newspapers, for which the bibliographic-documentary method was chosen.

Keywords: *participatory communication; community development; construction of the media agenda.*

Enviado: 26/5/2021

Aprobado: 29/6/2022

INTRODUCCIÓN

En el sistema comunicacional cubano, los periódicos provinciales¹ son los órganos oficiales del Partido Comunista de Cuba (PCC) en cada demarcación, y fueron fundados en su totalidad después de 1959. Aun cuando geográficamente su recepción se circunscribe a un público local, su política editorial no resulta un constructo normativo independiente, sino que se rige por las Orientaciones del Buró Político del Comité Central del PCC para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país (RSB 232/2007), las cuales precisan la política informativa general que se implementa en todas las estructuras del sistema de prensa. Ello induce a comprender algunas de las dicotomías entre las problemáticas sociales, las necesidades informativas del público y los contenidos usualmente privilegiados en las páginas de estos periódicos, cuya máxima expresión se localiza en la construcción de agendas mediáticas que no están sustentadas en un vínculo bidireccional y proactivo entre los espacios de poder, los medios y el público.

Sin embargo, la resolución de ampliar el acceso del público a los medios no constituye, en el contexto latinoamericano, un objetivo promovido por la cultura del nuevo milenio, pues las aportaciones de los

estudiosos de la región, pioneros de este enfoque a nivel mundial, rebasan las seis décadas de proyección y acción. Centrados en proscribir los esquemas desarrollistas y el extensionismo de las prácticas sociocomunicativas, autores como Paulo Freire, Mario Kaplún, Alfonso Gumucio-Dagrón, Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave encauzaron una teoría emancipadora de la comunicación, adjetivada en dependencia de los movimientos sociales, culturales y políticos que le dieron origen. Gabriel Kaplún (2007), continuador de la obra de su padre, refirió sobre la comunicación participativa:

[...] Una propuesta de cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica, donde cada vez más puedan ser también emisores o emirecs, emisores y receptores a la vez, interlocutores. (p. 312)

La participación, entendida como el «involucramiento activo, individual o colectivo de las personas como sujetos de la actividad» (Alonso, 2015, p. 4), implica una serie de exigencias (Caballero & Yordi, 2004), también equiparables al enfoque latinoamericano y las aportaciones nacionales sobre la comunicación participativa, las cuales podrían resumirse en que: los individuos tienen que manejar información adecuada y oportuna; la comunidad se concibe como sujeto del desarrollo; y debe ser un proceso constructivo, popular y abarcador de múltiples intereses, capaz de convertirse en un mecanismo efectivo de socialización. Por ende, la participación del público en la construcción de la agenda mediática de los periódicos provinciales resulta un nicho inexplorado de posibilidades que podría vindicar no solo al público, sino a los medios dispuestos a superar fórmulas excluyentes en un modelo comunicacional que tiene que resultar democráticamente superior.

Innovar sobre las prácticas comunicacionales de los periódicos provinciales supone un gran desafío. El formato tradicional de la prensa escrita posee menores potencialidades estructurales para desarrollar sus vías de prealimentación y retroalimentación, a lo que se añade el compromiso político que define una parte significativa de los contenidos de las editoras provinciales cubanas; y, como consecuencia, la rutina de construcción de la agenda mediática y la cultura profesional de los directivos y del personal periodístico.

No obstante, la evidencia de cambio –que a la vez transversaliza cada espacio y manifestación socioeconómica, política y cultural, y permite plantearse como posibilidad la asunción práctica de un paradigma comunicacional alternativo al modelo que ha existido en Cuba durante los últimos sesenta años–, radica en el desarrollo de un profundo proceso de descentralización que supera lo económico, pues

está enfocado en desatar las fuerzas productivas y la autonomía como estrategias para fomentar las potencialidades de cada sector. La prensa no arriba a este momento crucial desprovista de mecanismos legales y normativos que contextualicen su rol social y la adecuen a las necesidades del sistema. Así lo refrendan la aprobación de la Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos (2018), y el énfasis de la Constitución de la República de Cuba (2019) a los espacios de poder local y a la autonomía como fuentes de desarrollo endógeno.

Bajo tales argumentos, la construcción participativa de la agenda de los periódicos provinciales podría ser fuente de autodesarrollo, tanto para las comunidades productoras-receptoras de contenidos como para los medios.

DESARROLLO

De la Agenda Setting a los modelos emancipadores de la comunicación: apuntes teóricos para la transformación editorial

En 1972, en el apogeo de la campaña presidencial norteamericana y con el objetivo de determinar cómo los medios influían en la imagen de los candidatos –específicamente para los ciudadanos de Chapel Hill, en Carolina del Norte–, los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw incorporarían a la Sociología de la comunicación una nueva teoría cuyos antecedentes versaban sobre opinión pública, construcción social de la realidad y transferencia temática entre los medios de comunicación de masas (MCM) y el público. La Agenda Setting –enmarcada en los estudios de los efectos a largo plazo– pautaría un estadio superior, que posibilitaría la comprensión de las relaciones entre medios y público, y los mecanismos de dominación por parte de instituciones políticas sobre el contenido mediático (Muñiz, 2017).

La concepción de los MCM, en tanto fuentes principales de creación de imágenes del mundo exterior en las mentes de las personas, justifica que uno de los derroteros primigenios en el análisis del establecimiento de la agenda mediática se centrara en intentar demostrar que los patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción del público sobre cuáles eran los temas importantes del día (Cervantes, 2001). En consecuencia, la perspectiva de McCombs y Shaw expresa: «la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren ante unos repertorios de preocupación pública en detrimento de otros que no son destacados, como consecuencia de la selección previa que realizan los *mass media*» (citado por Muñoz, 1992, p. 295).

Varios autores coinciden en la pertinencia de reemplazar el término «establecimiento» por el de «construcción», para referirse al proceso colectivo a través del cual se concibe la agenda mediática (Aruguete, 2017). Las investigaciones sustentadas en la Teoría de la Agenda Setting ya incluyen entre sus fases el estudio de la agenda pública, pero no se ha priorizado en todo su alcance el enfoque sobre el rol activo y heterogéneo del público, en tanto productor de contenidos. Ello justifica que los estudios sobre este particular se establezcan a partir de dos modelos que exponen los niveles de influencia sobre el contenido de la agenda: el Modelo de las Capas de la Cebolla (McCombs & Shaw, 1993), y el Modelo de Jerarquía de Influencias (Shoemaker & Reese, 1996, 2014, 2016), los cuales se poseionan en el análisis de las múltiples influencias –fundamentalmente, de las fuentes políticas e institucionales– que median dicho proceso.

Ambos modelos coinciden en incluir similares organizaciones y actores políticos y profesionales como determinantes en la construcción de la agenda mediática, al reiterarse en cada uno factores regulatorios, infraestructurales, profesionales e ideológicos prácticamente idénticos. Sin embargo, ninguno de los dos concibe la posibilidad de que el público se involucre en la construcción de la agenda, lo cual restringe su rol activo al acto de consumo y revela, desde la propia investigación comunicológica, la concepción hegemónica y clasista de la comunicación de masas, comprendida en tanto proceso únicamente definido por los grupos de poder y las estructuras profesionales.

Con respecto al hecho de que la realidad difundida por los medios, en tanto contenido básico de los productos comunicativos, resulta un constructo socialmente procesado y no un reflejo fidedigno. Reese (1999) precisa lo siguiente:

El aspecto jerárquico dirige nuestra atención hacia la idea de que esas fuerzas actúan simultáneamente en diferentes niveles, en cualquier tipo de contenido de los medios. Y aun cuando resulta tentador centrar la explicación en una única causa –según sea la inclinación política de cada cual–, la realidad enseña que, en una red de fuerzas interconectadas, nuestras opciones de análisis son una cuestión de énfasis. Así pues, desde un punto de vista teórico, tenemos que preguntarnos cuál es la explicación acertada en la interpretación de los fenómenos de los medios. Empíricamente, este modelo jerárquico indica que la tarea del investigador consiste en determinar las condiciones en las que ciertos factores son muy determinantes y en explicar cómo interactúan entre ellos. (p. 57)

También en Cuba se registran aportaciones teóricas propias que constituyen guías para la comprensión de los factores mediadores en la construcción de la agenda mediática. Con la reveladora publicación *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XIX* –texto que resume la tesis doctoral de Julio García Luis (2013)–, el autor no solo asentó una concepción del modelo de regulación de la prensa nacional (basado en la Teoría General de Sistemas de Ludwig von Bertalanffy), sino que estableció dos macro categorías perfectamente fusionables con los niveles planteados por Shoemaker y Reese: regulación y autorregulación de la prensa (Muñiz, 2013).

Los medios, plantea García (2013), no constituyen campos aislados o herméticos dentro la sociedad, sino sistemas abiertos que coexisten e interactúan con los demás sistemas circundantes. Por tanto, en el modelo nacional de prensa están contenidas las peculiaridades del sistema sociopolítico, expresadas en la ideología dominante, el ordenamiento legal, el carácter de la propiedad sobre los MCM, y la cultura y los hábitos sedimentados en el devenir histórico de Cuba.

Al respecto, García (2013) reseña al profesor e investigador español Enrique Bustamante (2003), al coincidir con la idea de que la experiencia práctica ha demostrado que los sistemas de autorregulación de los MCM no pueden funcionar si no existe una buena regulación precedente. En este particular, el autor cubano considera que

la regulación y sus agencias actúan sobre los contenidos de la prensa de manera principalmente indirecta, al influir en el contexto de la comunicación; es decir, su entorno, sus condiciones, sus compromisos políticos, y sus marcos legales, económicos, culturales y de otro tipo. (García, 2013, p. 81)

Sobre la autorregulación establece lo siguiente:

[...] actúa sobre los contenidos de forma directa, mediante los instrumentos normativos y de funcionamiento interno de los medios; es decir, las estructuras de dirección y sus atribuciones de poder, la planificación del trabajo, las definiciones de las coberturas, los procesos de elaboración y edición de los mensajes, y la aplicación, en síntesis, de las acciones concernientes a la cultura profesional, todo

ello impregnado por las convicciones morales, políticas e ideológicas en sentido general de sus protagonistas. (García, 2013, p. 81)

Contrario a la percepción de que se trata de una sustitución absorbente, o de la contraposición de un concepto sobre otro, García (2013) induce a un análisis fundado en la más adecuada complementariedad mutua: que cada sistema actúe en los espacios que le corresponde, para evitar lo que llamó un «desborde» de tales funciones en detrimento de esos espacios. Advirtió con respecto a las insuficiencias del modelo cubano de prensa, «que mira menos hacia la opinión pública que hacia otros lados» (p. 83), lo cual contradice no solo las enseñanzas de la Sociología de la cultura, sino las más elementales nociones sobre gobernabilidad, psicología social, democracia y participación ciudadana.

La Teoría de la Agenda Setting –asumida más allá de las obvias restricciones de su contexto original– no ofrece una visión holística sobre el proceso de comunicación de masas: concentra su núcleo analítico en la influencia hegemónica de las agendas política y mediática sobre la agenda pública, lo que limita otras líneas confluyentes de sobrada preponderancia, como resultan las relaciones entre las fuentes institucionales u oficiales, los MCM y el acceso del público. Sin embargo, el hecho de que los *mass media* contraigan perspectivas plurales de la realidad, la reconstruyan y luego la presenten en una versión controlada, constituye una tendencia que no ha perdido vigencia después de casi medio siglo en boga.

Las fórmulas participativas del público en los medios: una propuesta para estrechar brechas entre lo público y lo mediático

Los enfoques y modelos horizontales de la comunicación de masas no constituyen el resultado predecible de líneas de investigación desarrolladas con anticipación. La mejor estrategia de análisis al respecto debería sustentarse sobre una comprensión contextualizada, tanto en lo referido a las democracias participativas como a los fenómenos concernientes al nuevo escenario comunicológico, al rol ascendente del público y a la necesidad de superar las contradicciones/mediaciones que intervienen directamente en el proceso.

En el vínculo entre los MCM y la sociedad, la participación constituye el nexo que no solo pluraliza la actividad, sino que la dota de credibilidad; promueve el acercamiento y el diálogo entre actores sociales; y privilegia, dentro de la agenda mediática, las problemáticas sociales y las necesidades informativas del público.

No obstante, la redundante propensión a mermar la esencia del concepto de participación ha conllevado a que se le asuma desde la periferia de su dimensión real. La participación, entendida como un proceso

activo y complejo, implica el involucramiento de los seres humanos en su pleno accionar social. El tránsito por distintos momentos y fases, la toma de decisiones individuales o colectivas, y la emancipación del/los sujeto(s) como expresión de movilidad y autonomía, validan su inclusión en el entramado sociopolítico y cultural. Por ende, el acceso del público a los MCM y, en este caso, a la prensa escrita –considerada históricamente como el medio con mayor prominencia en la difusión y propagada promovida desde los grupos de poder–, resulta una oportunidad para fortalecer la gobernabilidad y legitimar alternativas de comunicación que incluyan *al otro* en su discurso.

En el Informe del Proyecto de Actores e Indicadores del Desarrollo Local-Comunitario, de 2015, del Centro de Estudios Comunitarios (CEC) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, se enuncia la participación como el «involucramiento activo, individual o colectivo de las personas como sujetos de la actividad» (Alonso, 2015, p. 4). O sea, el modo en que resulta posible la acción colectiva del grupo; porque constituye una actividad humana compleja –adopta diferentes manifestaciones y formas, pues tiene lugar en todas las relaciones sociales– se le adjetiva como participación política, laboral, electoral, cultural, etcétera, en dependencia de la esfera concreta de la vida social en que se exprese. Cuando el pueblo se involucra, la participación recibe el calificativo de «popular».

También se distinguen como niveles: la participación como oferta-invitación –en que la gente toma parte en la ejecución de las decisiones que toman otros; se considera como pseudo participación ya que constituye una forma de manipulación y captación de la gente para que hagan lo que conviene al que convoca–; participación como consulta –cuando se solicitan sugerencias o se alienta a que la gente exprese sus puntos de vista sobre lo que se va a hacer o se está haciendo–; participación como delegación –cuando se delegan facultades de decisión o se cede a las personas involucradas la gestión de algunas acciones–; participación como influencia –se expresa en la capacidad y posibilidad que tienen algunas organizaciones para influir mediante propuestas o al presionar acerca de lo que se debe hacer–; la cogestión o trabajo en común –cuando se establecen mecanismos de co-decisión de modo que las decisiones se toman de manera conjunta y la ejecución es compartida–; y la autogestión –donde cada uno interviene directamente en la toma de decisiones conforme con los lineamientos generales establecidos conjuntamente entre las personas involucradas e implica también el control operacional de todo cuanto se realiza. Se trata de gestionar por uno mismo y hacerlo según las propias normas, siempre que ello no afecte a los legítimos intereses de los otros y al conjunto de la sociedad (Alonso, 2015).

El Dr. en Ciencias Filosóficas José Luis Rebellato (2000), destacado teórico uruguayo y educador popular, considera que la «participación» se define como vía de fortalecimiento de las democracias; mas, desde el punto de vista ético, el cambio de rol de las personas –de objetos de prácticas externas a sujetos activos en el proceso, tal y como se expone en el modelo de la comunicación participativa– implica la reivindicación de los derechos de los individuos como decisores en los asuntos vinculados a sus condiciones y calidad de vida. De esta visión deriva lo que definiría como una concepción integral de la participación, la que debe contener los tres sentidos cardinales que connota el término: formar parte, tener parte y tomar parte.

La clasificación de Caballero y Yordi (2004) propone una distinción entre la participación real y la formal. La primera –también denominada «participación activa y consciente»– lleva implícito un nivel de compromiso con lo que se dice y hace, pues en sus dimensiones se ubican las diversas maneras en que la población expone sus intereses, aspiraciones y necesidades, las cuales se abordan en las políticas y estrategias de desarrollo. La participación formal, por su parte, se expresa en el sistema normativo, y no se ejerce o se hace solo en apariencias.

Estas autoras también señalan, entre las exigencias o los requerimientos de la participación, la organización adecuada para expresar lo que se piensa y tomar decisiones; concebir la comunidad como sujeto del desarrollo; partir de las necesidades y los intereses de la comunidad, de sus reales posibilidades y problemas identificados por la propia población; desarrollar la creatividad, lo cual se concreta al evitar la homogeneización de las formas de participación; facilitar posibilidades para distinguir responsabilidades, aprendizaje, información adecuada y oportuna, en correspondencia con las necesidades y aspiraciones de cada colectividad; comprender la realidad a fondo para encontrar la solución más eficaz a cada problemática definida o necesidad manifiesta; capacitar a la población para que aprenda a participar y que, a su vez, ejerza esta actividad de forma continua e informada; y, por último, ser constructiva, popular y abarcadora de múltiples intereses.

La inclusión de los actores sociales en su condición de sujetos de la acción constituye el elemento decisor, en tanto expresión de los vínculos de simetría presentes en el seno de las relaciones grupales. Negar la cualidad horizontal de dichos nexos supone la reducción de los actores a objetos de la actividad, lo cual menoscaba su rol como sujetos activos. Al constituirse como deber y derecho ciudadano, y una vía de socialización del poder en sus diferentes niveles, la participación es, asimismo, el fundamento determinante de los procesos de articulación e integración social: «Es una vía para satisfacer el deseo y la voluntad de pertenecer y ser reconocido, de autoafirmarse y realizarse, de ofrecer y recibir afecto y ayuda, de crear» (Hernández, 2015, p. 17).

Limia (1995), Rebellato (2000), Caballero y Yordi (2004), y Alonso (2015), coinciden en que la toma de decisiones representa el momento en que se produce la auténtica participación, pues en este punto del proceso los actores manejan información, y sus determinaciones y criterios se sustentan sobre el conocimiento consciente de cada elemento integrante de la actividad.

Lo ideal resulta que la dinámica del periodista y el medio pueda abrirse al ciudadano común y que este participe en la toma de decisiones, cuando alguno de sus derechos sea vulnerado o quiera brindar aportes que fortalezcan la libertad de expresión y, por ende, las democracias participativas en las distintas sociedades. Álvarez (2004) relaciona la participación con la comunicación, al decir que participar es mostrar, tomar partida de una acción comunicativa.

Participar también puede traducirse como la acción compartida, que muestra elementos que pueden asociarse o disociarse desde y para una acción comunicativa. Por esta razón, la participación constituye una acción que pasa obligatoriamente por la comunicación. En la relación medios-usuarios tiene que existir el encuentro comunicacional, a fin de que las partes dialoguen y logren acuerdos que se materialicen en la gestión editorial y que reivindique al ser humano. (Flores, 2014, p. 144)

No obstante, la tendencia de los MCM de priorizar el aspecto cuantificable del público –no sus dimensiones cualitativas– implica que las ciencias sociales hayan detectado atisbos de desinterés de las industrias de la información por sus lectores, oyentes y televidentes. Como consecuencia, las agendas mediáticas constituyen un constructo social en el que predominan la opinión y los intereses de los grupos de poder, de las fuentes de información y de los profesionales de la prensa, lo cual reduce la voz de la ciudadanía al rol de espectador-receptor de productos estandarizados e impersonales.

Los periodistas tienen una visión cualitativa del público demasiado sumaria, en la que emergen dos polos: el paternalismo y el miedo a hacerse criticar. «Confían» muy a menudo en los sondeos para forjarse una opinión del público, y en algunos testimonios favorables o desfavorables. Toda profesión se arroga una representación más o menos simplificada del público, pero pocas encuentran en ello hasta ese punto el sentido y la legitimidad de su oficio (Wolton, 1999, citado por Herrera, 2003).

La reproducción de los discursos ideológicos dominantes a través del sistema *massmediático* y el acomodo a determinadas rutinas productivas –que incluyen desde los elementos contextuales en cuestiones de

soporte económico y sistema sociopolítico hasta la relación con las fuentes de información– implica la construcción de una realidad distorsionada y hegemónica.

Flores (2014) expresa su confianza en el ciudadano organizado como factor de cambio sobre los métodos con que, tradicionalmente, se ha realizado la gestión editorial de los periódicos. Una alternativa dialógica implica que los sujetos se emancipen, cultiven su conciencia crítica y se movilicen en torno al común objetivo «de contar con unos medios que se gestionen bajo el principio del respeto por la dignidad humana. [...] El ciudadano para ejercer sus derechos y deberes tiene que participar. No puede haber cambios sin participación ciudadana» (Flores, 2014, p. 140).

La concepción sostenida de la comunicación de masas, en tanto proceso unidireccional cuya supremacía se sustenta en la exclusión de métodos y discursos divergentes, no solo denota el distanciamiento entre los medios y el público, sino que deriva en la ruptura de un vínculo teóricamente horizontal.

El Dr. en periodismo Lluís Pastor Pérez sostiene un posicionamiento deliberadamente enfático en sus aseveraciones con respecto a las (exiguas) potencialidades de los periódicos como plataformas de la comunicación participativa: «los medios de comunicación escritos son para los lectores, pero sin los lectores» (Pastor, 2006, p. 394).

El reconocido investigador vasco, especializado además en temas de participación social y comunicación, coincide con otros autores como Mendiguren y Canga (2017), Piñero (2017) y Ramos (2018), en que el ciberperiodismo constituye hoy el medio que recibe el mayor volumen de contribuciones de usuarios, lo que ha determinado un viraje en las concepciones clásicas sobre el rol del informador, las fuentes de información y la necesidad de educar a la ciudadanía como receptores críticos, participativos y potenciales productores de información.

Sin embargo, Pastor (2006) asevera que las cartas al director –consideradas como un género de opinión en varias escuelas de periodismo iberoamericanas y anglosajonas, pero no en Cuba– aún resultan la primera piedra del edificio de la comunicación entre el medio impreso y su público, el único *feedback* posible en el contexto actual:

Cuando frente a un medio no hay público sino masa las oportunidades para darle la voz se reducen. El medio, entendido de este modo, lo es en tanto que conduce la información de manera unidireccional, no en cuanto fomenta una comunicación real. (Pastor, 2006, p. 395)

Por su parte, la propuesta de la investigadora española Susana Herrera Damas (2003)² sobre las fórmulas participativas del público en los medios, constituye una valiosa referencia para la fundamentación de una alternativa participativa que contemple la construcción de la agenda mediática; estas favorecen que el involucramiento de los receptores –entendido como un instrumento habilitado desde los MCM «hacia» y «para» su público–, amplifique su rol en tanto actores sociales determinantes en la construcción de la agenda mediática de los *mass media*. Asimismo, se concibe ya no como resultado estático del proceso comunicativo, sino como la dinámica misma del proceso.

Las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, el contenido y el funcionamiento de los medios; y en los mensajes a los que esta intervención da lugar. Como fórmulas concretas que articulan la noción de participación antes propuesta, heredan también su carácter instrumental y, en este sentido, deben entenderse como alternativas concretas para contribuir a la participación del público en los medios, y mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y el público (Herrera, 2003, p. 67).

La de Herrera (2007) resulta una perspectiva bastante sistematizada en lo referente a la determinación y el análisis de las formas en que incide la participación del público sobre la programación radial y televisiva, y en la agenda mediática de los periódicos –en este particular no realiza distinciones, a pesar de las lógicas discrepancias en los códigos comunicativos–. A la par de las fórmulas participativas o formas operativas, la autora logró establecer –para el contexto mediático español, pero con posibles aplicaciones refrendadas según las legislaciones de cada país– los dos parámetros empleados para la clasificación y exposición de dichas fórmulas: a) el grado de incidencia de la intervención del público en la publicación y programación de los medios, y b) la iniciativa o procedencia de la intervención.

El primero se refiere al grado de incidencia de la intervención del público en el contenido final de los medios, ya sea en la publicación –para los medios impresos– o en la programación, en el caso de los audiovisuales. Desde esta perspectiva, se clasifican como fórmulas participativas directas y fórmulas participativas indirectas.

Las fórmulas directas³ permiten un acceso prácticamente inmediato al medio por parte del lector, oyente o espectador, solo mediatizado por las rutinas productivas que se empleen en cada caso. La presencia del receptor en el resultado final del producto periodístico es mayor, ya que este expresa personalmente su punto de vista:

[...] Las fórmulas participativas indirectas suponen una presencia menos inmediata del lector oyente/espectador en el medio y su presencia queda sujeta a una mayor mediación profesional para estructurar lo aportado por la audiencia, no solo en la última etapa del proceso comunicativo, sino en la misma configuración y diseño de las publicaciones y emisiones. (Herrera, 2003, p. 67)

Sobre el segundo parámetro de clasificación, referido a la iniciativa y procedencia de la intervención, la autora aclara que, aunque la realización idónea de todas las fórmulas participativas depende de la intervención activa del público,⁴ en la práctica, la administración, los medios y la sociedad – a título individual o de forma colectiva– pueden promover dicho procedimiento de manera específica.

En lo metodológico, las fórmulas participativas del público en los medios constituyen un valioso referente para la transformación editorial de los periódicos provinciales, dado que Herrera (2005) también analiza las dinámicas del proceso comunicacional desde una perspectiva dual, que contiene, simultáneamente, a los medios y al público. No obstante, debe aclararse que la denominación de la propuesta de la autora no implica que haya construido fórmulas, en tanto procedimientos metodológicos listos para ejecutarse, sino que se limita a enunciar acciones –evidentemente sesgadas por los antecedentes de sus reconocidas investigaciones en la radio–, que podrían potenciar el acceso a los medios y la pretendida participación.

No obstante, Herrera (2003, 2005, 2007) tampoco valora la prealimentación y la retroalimentación como herramientas sobre las que implementar sus fórmulas participativas, lo que restringe las potencialidades del contacto con el público a un acto meramente reactivo; no en tanto productor de nuevos contenidos ni como mecanismo que favorezca la determinación de las problemáticas sociales y sus necesidades informativas.

De este modo, la sustentación teórica –desde el paradigma de la comunicación participativa– de estrategias para la transformación del proceso de construcción de la agenda mediática de los periódicos provinciales, se gesta en esta revisión teórica, a partir de la inclusión de las problemáticas sociales y los intereses informativos del público, lo que genera un discurso donde «el otro» es protagonista y no un pasivo asistente, pues interviene, aporta y define los contenidos a publicar. Precisamente bajo tales criterios se registra lo comunitario, es decir, el diálogo en condiciones de simetría entre los implicados.

Con esta perspectiva de la comunicación, los integrantes del público se reconocen y estructuran desde sus múltiples dimensiones socioculturales, crean espacios para el encuentro comunitario, identifican contradicciones y aportan soluciones que deberían contenerse en la agenda mediática de los periódicos

provinciales. La construcción colectiva del listado temático trasciende hasta el plano de la producción intelectual, conecta a todos los actores del proceso, y deriva en prácticas cada vez más emancipadoras y plurales:

En definitiva, la participación debe desbordar los límites del campo comunicativo y tecnológico, para impregnar el conjunto de prácticas sociales transformadoras que están vinculadas a las iniciativas comunicativas. Parafraseando a Richard Stallman, [...] hace falta una comunicación participativa para construir una sociedad participativa. (Mari, 2010, s. p.)

El involucramiento del público en la construcción de la agenda mediática no puede concebirse como un proceso espontáneo, sino que precisa de una planificación, convenida con los medios de comunicación y con los periodistas, así como de dispositivos permanentes que la promuevan; exige, asimismo, el amparo legal e institucional para que sea legítima y trascienda el marco del formalismo, lo que en Cuba aún pende de políticas insuficientes y perfectibles:

Se debe brindar la oportunidad de participar tanto a la gente normal como a las elites más activas políticamente, la discusión debe ser cara a cara y debe tener lugar en un espacio seguro en el que todos los ciudadanos se sientan inclinados a deliberar juntos. (Pastor, 2010, p. 52)

CONCLUSIONES

La participación del público en los medios impresos no debería constreñirse –y mucho menos legitimarse como tal– al acto de establecer una correspondencia esporádica sobre tópicos eventuales. No obstante, el hecho de que la construcción de la agenda mediática constituya, desde su concepción teórica, una de las fases del proceso de comunicación en los que más se evidencia la hegemonía de dicha acción, representa una mediación forzosa en el ejercicio cotidiano del periodismo cubano.

El paradigma latinoamericano de la comunicación participativa es el sustento teórico de las transformaciones que deben producirse en lo relativo a la construcción de la agenda mediática de los periódicos provinciales –de tal forma que viabilice la implicación del público–, y constituyó para este

estudio el referente más propicio de la Sociología de la comunicación, al ofrecer pautas emancipadoras, a partir de las cuales configurar alternativas propias que superen los modelos hegemónicos de la comunicación de masas.

Cuba, un país política y económicamente hostigado durante más de sesenta años, resulta además la diana sobre la que arremeten los oligopolios capitalistas de la desinformación. Sin embargo, mientras la prensa desande sobre la divulgación y no el análisis, el unilateralismo de criterios, y la primacía del acceso limitado, asumido como el *deber ser* del periodismo políticamente correcto, las agendas mediáticas de los periódicos provinciales continuarán ciñendo la participación del público a la simple formalidad de opinar.

La población cubana, sensible a la transculturación de sus ideales de éxito y vida, y sobreexpuesta a contenidos extranjerizantes que banalizan y evaden las urgencias reales de la sociedad, es hoy susceptible a acatar, sin un ejercicio crítico de pensamiento, las estrategias manipuladoras de los mensajes que solo instigan al disenso. Su participación en la actividad mediática podría contribuir a la transformación del estado de cosas.

Al proporcionar que se supere, desde las editoras provinciales, la percepción del receptor pasivo, cuyas únicas funciones se restringen a fungir como apoyo y destinatario del proceso comunicacional, el público podría construir su agenda sobre la base de las problemáticas reales que intervienen y definen su cotidianidad, como resultado de la conciencia crítica; mientras, estaría mejor preparado para tributar aportaciones propias de tratamiento o solución, al erigirse en tanto agente del desarrollo, interconectado con la gestión gubernamental local a través de los periódicos provinciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. (2015) *Actores e indicadores del desarrollo local-comunitario. Informe de investigación*. Centro de Estudios Comunitarios, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas.

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, (70), 36-52. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>

Caballero, M. T. & Yordi, M. (2004) *El trabajo comunitario: alternativa cubana para el desarrollo social*. Camagüey, Cuba: Ediciones Ácana.

Cervantes, C. (2001). La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Convergencia*, (24), 49-65. <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502402.pdf>

- Flores, I. (2014). La participación ciudadana en la gestión editorial de la prensa: los lectores y la difusión de las noticias de sucesos. *Episteme*, 6 (2), 139-150. <http://ediciones.usta.edu.co/index.php/blog/130-la-participacion-ciudadana-en-la-gestion-editorial-de-la-prensa-los-lectores-y-la-difusion-de-las-noticias-de-sucesos>
- García, J. (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- Hernández, L. (2015). Análisis de la participación comunitaria desde una perspectiva sociocultural. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3 (3), 14-24. <http://www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/view/103/103>
- Herrera, S. (2003). La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución. *Communication & Society*, 16 (20). <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/10545>
- Herrera, S. (2005). Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio. *Doxa*, (3), 123-142. <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/35811>
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, (20), 171-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293370>
- Kaplún, G. (2007). La comunicación comunitaria. *Anuario de Medios*, (5), 311-320. https://www.academia.edu/5235619/La_comunicaci%C3%B3n_comunitaria_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Limia, M. (1995). ¿Hacia dónde van los estudios sociales? *Temas*, (1), 18-26.
- Mari, V. (2010). El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios. *Razón y Palabra*, (71), s.p. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf
- Mendiguren, T. & Canga, J. (2017). Primeras iniciativas participativas de los lectores en la prensa española. Análisis hemerográfico de los siglos XIX y XX. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (38), 1-17. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66328/institucional.us.es-Primeras_iniciativas_participativas_de_los_lectores_en_la_prensa_espa%C3%B1ola_An%C3%A1lisis_hemerogr%C3%A1fico_de_l.pdf
- Muñiz, V. (2013) *Viaje al centro de la agenda. Influencias en la construcción de las agendas mediáticas de los órganos de prensa provinciales en Santiago de Cuba*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Oriente, Cuba.
- Muñiz, V. (2017) *Fuentes, medios y públicos en Cuba: hacia una articulación posible. Modelo de análisis de la relación inter-agendas sobre temas experienciales en medios provinciales cubanos*. Tesis de Doctorado. Universidad de La Habana, Cuba.

- Muñoz, A. (1992) *Opinión pública y comunicación política*. España: Eudema.
- Pastor, L. (2006). Retórica y cartas al director. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (12), 393-412. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2230039>
- Pastor, L. (2010) *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Catalunya: Editorial UOC.
- Piñero, B. (2017). *Participación ciudadana en la producción de la información en los cibermedios: Análisis de www.rtve.es* Tesis de Doctorado. Universidad de Vigo, España. www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/763/Participación_ciudadana_en_la_producción.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2018). Derecho a la comunicación, estructuras de mediación y construcción social de la realidad. El aporte al derecho de las redes de medios comunitarios en América Latina en las regulaciones del siglo XXI. En Sierra, F., Barragán, V. & Moreno, F. J. (Eds.), *Derechos humanos, comunicación y luchas por la dignidad* (pp. 143-84). Quito: Ediciones Ciespal.
- Rebellato, J. L. (2000). *Ética de la liberación*. Uruguay: Editorial Nordan-Comunidad.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de “jerarquía de influencias”. *Comunicación y Sociedad*, 12 (2), 47-68. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=131

Notas

¹ *Guerrillero* (Pinar del Río), *Periódico Mayabeque* (Mayabeque), *El Artemiseño* (Artemisa), *Tribuna de La Habana* (La Habana), *Girón* (Matanzas), *Cinco de Septiembre* (Cienfuegos), *Vanguardia* (Villa Clara), *Escambray* (Sancti Spíritus), *Invasor* (Ciego de Ávila), *Adelante* (Camagüey), *Periódico 26* (Las Tunas), *La Demajagua* (Granma), *Ahora* (Holguín), *Sierra Maestra* (Santiago de Cuba), *Venceremos* (Guantánamo) y *Victoria* (Isla de la Juventud).

² Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004); Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002). Su investigación se orienta al estudio de los géneros en radio y al análisis de las diferentes formas de participación del público en los medios.

³ Herrera Damas también considera que las Cartas al Director son el género más empleado históricamente en los medios impresos, lo cual las ubica como la principal entre las fórmulas directas de participación del público en los periódicos. Es decir, se reiteran las concepciones limitadas sobre las potencialidades de la prensa escrita en tanto soporte para la participación social. Este hecho, analizado desde la perspectiva del sistema mediático cubano, revela desventajas en cuanto a la existencia de alternativas más plurales –los concursos, los estudios sistemáticos de lectoría y los populares consultorios, que imbrican a las audiencias tanto en su faceta homogénea como estudiada en subcategorías (edad, sexo, nivel cultural, etcétera)– que sí funcionan en otros escenarios mediáticos.

⁴ Las formas de participación del público en los MCM pueden constituir el resultado de iniciativas propuestas por los propios receptores, lo cual da lugar a las dos principales manifestaciones en este sentido: la primera, relacionada con las formas de participación del sujeto

individual que acude al medio para expresar sus criterios sobre hechos determinados, o para relatar algún suceso de considerable relevancia; por otro lado, se encuentra el rol de las organizaciones de la sociedad civil, que ya sea agrupadas por gremios, colectivos o asociaciones, intentan promover sus intereses o problemáticas en los *mass media*. De hecho, este particular resulta uno de los pivotes para el diseño y la elaboración de estrategias de comunicación en situaciones de contingencia, y se le considera una de las experiencias con mayores potencialidades para concretar una genuina comunicación participativa.

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribución autoral

Liena María Nieves Portal: Conceptualización, curación de datos, adquisición de fondos, investigación, recursos y visualización. Redacción-revisión y edición.

Griselda Norma Sánchez Orbea: Conceptualización, curación de datos, adquisición de fondos, investigación, recursos y visualización.

Leslie Díaz Monserrat: Conceptualización, curación de datos, adquisición de fondos, investigación, recursos y visualización.