La reconversión de los medios de comunicación en tanto mecanismos efectivos de legitimación de la opinión pública, constituye el propósito básico que completará la denominada estrategia hacia el cambio de los medios de prensa cubanos.

La investigación comunicológica en Cuba ha proseguido un itinerario similar, aunque históricamente fracturado por un antes y un después del primero de enero de 1959, al de otras naciones de América Latina. Sin embargo, la retardada indagación teórica en derredor de esta ciencia —o disciplina de las ciencias sociales, de acuerdo a la ambivalencia de criterios que hasta hoy prevalecen— ubican a la isla a la zaga de temáticas cardinales como los estudios de recepción, la construcción de la agenda mediática y la aplicación de enfoques horizontales, alternativos, participativos y democratizadores (Lerner, 1958; Schramm, 1964; Freire, 1970, 1973, 1983, 1994; Berrigan, 1977, 1979; MacBride, 1980; Mowlana y Wilson, 1987) en la comunicación de masas.

Con el advenimiento del proceso revolucionario en 1959 y la restructuración total del sistema mediático, la refundación del campo científico de la comunicación en Cuba (Saladrigas y Olivera, 2011) tardaría más de diez años. Ente 1970 y 1989, la Psicología emergió como la disciplina rectora —teórica y metodológicamente— de las investigaciones sobre medios, a lo cual se sumarían los estudios de audiencias dirigidos por el Centro de Investigaciones del Instituto Cubano de la Radio y la Televisión (CIS del ICRT), así como el nacimiento y asunción de perspectivas propias.

Sin embargo, mientras que en la Mayor de las Antillas la investigación comunicológica aún no trascendía la orientación al estudio de los efectos y el funcionalismo típico de los inicios de la MCR, Jesús Martín Barbero traía al ruedo de las ciencias sociales una categoría que revolucionó la producción científica en derredor de la comunicación de masas. Con su viraje *de los medios a las mediaciones* (1987), Martín Barbero fijó la futura ruta analítica al describir el poder de la audiencia y su función protagónica en la configuración de su propio mundo, con lo cual supera la fase de los estudios de mensajes en tanto soportes de la «ideología de la dominación».

Los porqués tras los hábitos de consumo y la percepción de los receptores como entes activos y mediados por un complejo sistema psicosocial, constituyen algunas de las aportaciones más reveladoras del investigador español, con quien coincidirían, en tiempo y contribuciones, otros imprescindibles del pensamiento contemporáneo como Néstor García Canclini, Guillermo Orozco, Paulo Freire, Mario Kaplún, Manuel Martín Serrano, Armand y Michelle Mattelart, Juan Díaz Bordenave, Luis Ramiro Beltrán, Francisco Gutiérrez, Joao Bosco Pinto, Frank Gerace, Fernando Reyes, etc.

Martín Barbero (1995): 'Los medios de comunicación son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente,

vive la constitución del sentido de su vida'

No obstante, la equiparación hecha por Martín Barbero del consumo como productor de sentido, colocó el «listón» más alto. El énfasis en su dimensión constitutiva supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios para la creación de identidades y la conformación de comunidades (Sunkel, 2002).

[…] yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida. (Barbero, 1995; citado en Sunkel, 2002: 5)

En tanto, el educador brasileño y experto en comunicación Paulo Freire, consolidaba una audaz perspectiva sobre la educación al proponer como antítesis su «pedagogía del oprimido»—en abierta divergencia con el mantenimiento del *status quo* del subyugado, el inmovilismo social y la antidemocracia— lo cual inspiró la necesidad de ejecutar una revisión profunda del modelo clásico de comunicación. Incluso, los norteamericanos Wilbur Schramm, Everett Rogers y Daniel Lerner— principales teóricos de la comunicación para el desarrollo— compartieron dicho presupuesto y ampliaron la búsqueda hacia una comunicación horizontal o alternativa.

Así llegaron los 90 y Cuba mantuvo el desfasaje de antaño en el campo de la investigación comunicológica. La peor crisis económica de la era post revolucionaria impuso la contracción de toda actividad mediática, aunque expandió los campos de la mercadotecnia y la comunicación organizacional (Saladrigas y Olivera, 2011). La depresión de la producción científica autóctona forzó entonces al ejercicio investigativo a posesionarse sobre referentes ajenos al contexto cubano, más enriquecedores y heterogéneos, lo cual expresa, no obstante, una de las insuficiencias mayúsculas que perduran hasta el momento.

La perspectiva de una comunicación que paulatinamente desplace el modelo verticalista tradicional no ha pasado desapercibida para los investigadores cubanos. Prácticamente, durante 60 años, la política del sistema mediático nacional se basó en la percepción e implementación de la radio, la televisión y la prensa impresa como instrumentos estratégicos del Partido Comunista de Cuba (PCC) para la dirección científica de la sociedad, dada su función educativa, normativa, modificativa y orientadora de la conducta humana (Pérez y Núñez, 1987; citado en Pazos, 2011).

La inexistencia de una política de comunicación propia, la retardada conversión de los medios y la disyunción entre el discurso formal y las necesidades del público, sabotea la

posibilidad de encontrar en la prensa cubana una vía potenciadora para el crecimiento personal, el reconocimiento social y la aprehensión de la realidad circundante

Sin embargo, la asunción institucional de la comunicación de masas como un proceso unidireccional y excluyente —en el sentido de la excorporación de los públicos como solución a la dicotomía entre la agenda mediática y la agenda pública, etc. — ha suscitado tanto interés como encarnizados cuestionamientos académicos respecto a la existencia en Cuba de medios comunitarios genuinos, así como su viabilidad real. A la par, y aunque el apremio de incorporar un enfoque democratizador al modelo de prensa cubano ya ha sido descrito en tesis doctorales y otros trabajos de investigación, la inexistencia de una política de comunicación propia, la retardada conversión de los medios como «símbolo legítimo y legitimado por la opinión pública» (García, 2013) y la disyunción entre el discurso formal, reproductivo y externo y las necesidades comunicativas de los públicos, sabotea la posibilidad de encontrar en la prensa una vía potenciadora para el crecimiento personal, el reconocimiento social y la aprehensión de la realidad circundante.

El vínculo entre los medios de comunicación, la ciudadanía y la esfera pública, constituye uno de los principios referenciales de la democracia contemporánea. La participación de las audiencias en los medios de comunicación estructura formas simétricas y equitativas de acceso y representación en la vida pública de las naciones, amén de simplificar el paso de las personas, del rol de objetos al de sujetos, aun y cuando el proceso no está exento de contradicciones sociopolíticas.

1.1 Formas y niveles de la participación en comunicación

Alonso *et al.* (2015) propone que la participación constituye el modo en que funcionalmente resulta posible la acción colectiva del grupo como sujeto de la actividad, por lo que suele adjetivársele a partir de la esfera concreta de la vida social en que tiene lugar; por ejemplo, se habla de participación política, económica, laboral, electoral, industrial, cultural, etc. El calificativo de «popular» se le otorga siempre que el pueblo se involucre en ella, algo que en el caso cubano se ha visto reducido al trueque del concepto real por el de asistencia.

La participación se define como directa o indirecta desde la perspectiva de las formas en que se realiza: en el primer caso, referente a la intervención de todos, y en el segundo, a cuando se designan representantes para que tomen parte en su nombre en la actividad.

Desde una perspectiva societal, la participación se produce de diversos modos, por lo que se habla de la participación universalista (todos participan desde una condición social común, como el hecho de ser cubanos) y la particularista (establece una diferenciación en la condición desde la que ocurre: campesino, intelectual, obrero, etc.).

Una concepción integral de la participación debe contener al menos tres de los sentidos principales que connota el término: formar parte, tener parte y tomar parte. […]En los últimos tiempos también son frecuentes las argumentaciones en pro de la participación sustentadas en criterios de eficacia y sobre todo eficiencia: ante la insuficiencia de los recursos necesarios para cubrir las necesidades existentes, la

participación de la gente (entendida en la mayoría de los casos como colaboración) resultaría la vía por excelencia para incrementar la eficacia de los proyectos sociales. (Rebellato, 2005: p. 132)

Desde el punto de vista comunicológico y, hasta el momento, la producción científica de la Doctora en Ciencias de la Comunicación Susana Herrera Damas, constituye el referente más preciso en cuanto al análisis y la determinación de las formas en que incide la participación de la audiencia en la programación radial y televisiva y en la agenda temática de las publicaciones impresas —aunque en este particular no realice distinciones, a pesar de las lógicas divergencias en los códigos comunicativos—. Sus investigaciones sobre la participación de los oyentes en varias radioemisoras juveniles de España constituyen el prototipo más próximo a nuestro estudio, aunque la diferencia en cuanto a soportes comunicativos evidencia varias dicotomías en el tratamiento del tema, una problemática común en la investigación comunicológica cubana.

La participación de las audiencias en la determinación de la agenda temática no puede concebirse como un proceso meramente espontáneo, sino que precisa de una planificación, convenida con los periodistas y los medios de comunicación

Sin embargo, con su propuesta metodológica, la investigadora logra establecer un conjunto de fórmulas participativas o formas operativas, como las denominó, para dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes que se construyen a partir de dicha intervención.

Según la autora, existen dos parámetros para la clasificación y exposición de las fórmulas participativas: 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 primer parámetro 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 directas, permiten un acceso prácticamente inmediato del lector, oyente o espectador al medio, solo mediatizado por las rutinas productivas que se empleen en cada caso. (Herrera, 2003)

El segundo parámetro de clasificación apunta a la iniciativa y procedencia de la intervención, y en este particular la autora aclara que, aunque la realización idónea de todas las fórmulas participativas depende de la intervención activa del público, en la práctica, la Administración, los medios y la sociedad —actuando a título individual o de forma colectiva— pueden promover dicho procedimiento de manera específica.

Con ello se da por sentado que la participación de las audiencias en la determinación de la agenda temática no puede concebirse como un proceso meramente espontáneo, sino que precisa de una planificación, convenida con los periodistas y los medios de comunicación, así como de dispositivos permanentes que la promuevan; exige, asimismo, del amparo legal e institucional para que sea legítima y trascienda al marco del formalismo, algo que en Cuba aún pende de los hilos de la burocracia.

En América Latina, Mario Kaplún (teórico de la comunicación, educomunicador y escritor), el teórico sobre temas de participación y comunicación en el continente, Juan Díaz Bornenave, Paulo Freire y Luis Ramiro Beltrán, comunicólogo especializado en el área de la comunicación participativa, no solo emprendieron y promovieron la sistematización de las primeras experiencias de lo que en la década del 60 llamaron «comunicación para el desarrollo», sino que en su crítica al verticalismo y el carácter economicista y etnocéntrico de los entonces llamados «programas extensionistas» en el continente, avistaron la oportunidad de encauzar un modelo comunicativo basado en el paradigma de la participación.
Precisamente en este particular se sustenta la comunicación participativa y horizontal, paso previo para estimular la «concientización» del pueblo (Freire, 2002; citado en Barranquero y Sáez, 2010), entendida como estrategia sustancial en la mejora de su calidad de vida en todos los ámbitos.

La problemática, no obstante, trasciende a las contradicciones y fenómenos asociados a los procesos de comunicación de masas. Como parte de la armazón socio-estructural de Latinoamérica para la superación del *status* de hemisferio subdesarrollado, la asunción del nexo entre la comunicación social y el desarrollo nacional a través de una triada de conceptualizaciones principales, resalta no solo por su congruencia, sino por su efectividad práctica. Las definiciones elaboradas por Luis Ramiro Beltrán sobre la «comunicación de desarrollo», la «comunicación de apoyo al desarrollo» y la «comunicación alternativa para el desarrollo democrático», confirman el enfoque de los *mass media* como agentes conductores del cambio social.

Sin embargo, ni la metodología de Susana Herrera Damas, ni las concepciones de una comunicación para el desarrollo, participativa o democrática de Beltrán, Gumucio o Kaplún, se enfocan particularmente en los medios impresos (periódicos, revistas y suplementos). La carencia histórica de mecanismos permanentes que fomenten la retroalimentación e interactividad entre emisores y receptores —prácticamente (mal) asumida como particularidad de la prensa escrita— ha contribuido a velar una necesidad latente en el periodismo.

La reveladora publicación, en el 2004, del libro *Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI* —texto que resume la tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación de Julio García Luis— advertía respecto a la inoperancia de un modelo de prensa *que mira menos hacia la opinión pública que hacia otros lados*, 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 prensa cubana no requiere un poder separado, sino una parte del poder único existente en la sociedad; una parte si se quiere, pequeña, pero que pueda representar algo así como la sal para todos los demás componentes del poder popular y revolucionario.

[…]Poder expresado en la personalidad ética, jurídica y económica del órgano de prensa, y de la institución que este pueda representar en cada caso, para actuar en nombre de la opinión pública como sujetos directos del diálogo con el Partido, el Estado, el Gobierno y las organizaciones sociales.

Poder para dar voz al pueblo, a los trabajadores, y servir de canal activo de diálogo entre la base y la sociedad política.

Poder, en fin, de contrapartida revolucionaria y vehículo para ello de la opinión pública. (García, 2013: pp.180-181)

La relación vertical de la prensa con el poder político, la administración directa de algunas áreas de los medios por parte de dependencias del Partido Comunista de Cuba (PCC), la absorción y traslado a los aparatos del PCC de parte de la autoridad y competencias de los medios (García, 2013), entre otros factores, abonan la pertinencia de readecuar el sistema institucional a fin de garantizar su funcionalidad.

La relación vertical de la prensa con el poder político abona la pertinencia de readecuar el sistema institucional a fin de garantizar su funcionalidad

La disfuncionalidad de un modelo de prensa en su momento transgresor, aunque subsumido durante décadas en una labor más política que comunicativa, no solo ha dado al traste con la visión emancipadora de una sociedad en crecimiento, sino que abrió la brecha entre la psicología social del cubano —"terreno" donde nacen y se comparten los temas de la agenda pública— y los productos comunicativos que habitualmente se emiten o publican en los medios.
El trabajo "Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010-2015). Tendencias generales de investigación en pregrado" (Muñiz, Fonseca y Castillo, 2016), ofrece un monitoreo sobre el estado de este fenómeno en medios de prensa nacionales, provinciales y locales. Su resultado, aunque supuesto de antemano, reitera la existencia de profundas asimetrías entre las agendas (pública y mediática), con lo cual obliga a retomar como urgencia el apremio de incentivar no solo la investigación, sino la necesidad de reajustar efectivamente el modelo de prensa cubano [1].

Conclusiones

Si la ciencia no se enrumba por las sendas de la vida social, resultará tremendamente improbable aguardar por soluciones efectivas para las crisis y problemáticas que se producen y reproducen en las diferentes naciones.

La insuficiencia histórica de estudios sistemáticos de lectoría promovidos por los medios de comunicación y el Departamento Ideológico del PCC en cada provincia; los vacíos teóricos resultantes de la carencia de una producción científica autóctona en materia de ciencias de la comunicación; la inexistencia de mecanismos permanentes que desde nuestro modelo de prensa promuevan la interactividad, la retroalimentación y la participación de los receptores en la construcción de la agenda temática y la prorrogada aprobación de una ley de prensa que, entre otras acciones, precise, finalmente, los espacios de poder de los mass media, acentúan las brechas entre la labor del sistema mediático oficial y las necesidades informativas de los públicos, lo cual se expresa en la invisibilización del otro en el discurso periodístico.

Los medios, empleados con un enfoque democrático, humanista y participativo, favorecen la emancipación de los sujetos y, con ello, potencian el papel de la subjetividad en la vida social e incrementan las posibilidades de transformación y desarrollo

Los estereotipos compartidos por grupos (periodistas) e instituciones (Departamento Ideológico del PCC), no solo diferencian a los jóvenes como segmento social vulnerable y dependiente, sino que coloca a la prensa en un rol autocrático. Emerge así, nuevamente, la gran contradicción a superar por un modelo de prensa que habrá de cambiar sus concepciones en aras de hacerlo funcional y cercano a sus públicos. Los medios, empleados con un enfoque democrático, humanista y participativo, favorecen la emancipación de los sujetos y, con ello, potencian el papel de la subjetividad en la vida social e incrementan las posibilidades de transformación y desarrollo del ámbito comunitario.

La novedad de una investigación que toma como línea de arranque a las ciencias sociológicas y se afianza sobre los procesos de comunicación de masas, contribuirá de manera significativa al establecimiento de simetrías entre los mecanismos de participación social y las potencialidades de los lectores jóvenes en la configuración de la agenda temática del semanario Vanguardia. Favorecerá asimismo el perfeccionamiento de las políticas de comunicación —La Ley de Prensa aún no se ha aprobado— para el sistema comunicacional cubano, y no solo en el caso específico de los medios impresos. Deberá repercutir, por tanto, en la reorganización del proceso editorial y productivo a partir de la asunción de los principios de una prensa más democrática, dialógica y participativa.

«Nadie es, si se prohíbe que otros sean», dijo Mario Kaplún. Su sentencia, humanista y emancipadora, quizás se ajusta al momento actual como nunca antes en la historia de la prensa cubana.