

Paty Blanco, *Misterio*, 2020. Aguafuerte y aguafinta en lámina de hierro, 8 x 8 cm.



Opiniones públicas en los discursos mediáticos tradicionales-oficiales en Twitter durante las consultas populares: Referendo Constitucional de Cuba en 2019

Public Opinion in Traditional-Official Media Discourses on Twitter and during Popular Consultations: Cuba's 2019 Constitutional Referendum

Milagros Alonso Pérez¹
Rafael Fonseca Valido²

Recibido el 17 de octubre de 2021
Aceptado el 8 de junio de 2022

Resumen

La opinión pública exige trascender lo mediacentrista no solo para la instalación de un auténtico sistema de valores discursivos y simbólicos, sino para la construcción de un objeto cuyos procesos y fenómenos son de naturaleza heterogénea, plural y multinivel, durante los ejercicios de poder para la toma de decisiones sociopolíticas. Cuba, en particular, vivió un contexto trascendental para su historia el 24 de febrero de 2019, tanto en el espacio antropológico como geométrico. De ahí el objetivo de la presente investigación: caracterizar la construcción simbólica de las opiniones públicas de las consultas populares, los medios tradicionales-oficiales y Twitter, en sus discursos relacionados al Referendo Constitucional de Cuba en el curso 2018-2019. El método teórico utilizado es el hermenéutico, auxiliado de los análisis de contenido y del discurso, así como de la minería de datos en la web; este último a través de la aplicación del *software* Stela 5.2. Los resultados reflejan relaciones ideológicas de tipo Socialismo, Revolución y Patria, e Historia, Unidad y Pueblo, así como eventos comunicativos y textos polarizados, con cambios conversacionales a favor o en contra del proyecto Carta Magna.

Palabras clave

Construcción simbólica, opiniones públicas, medios, discursos, Twitter, Referendo Constitucional.

¹ Licenciada en Periodismo, Maestrante en Estudios de Lengua y Discursos del Departamento de Letras. Profesora Instructora de la carrera de Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. milagrosalonsoperez2019@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3471-5701>

² Licenciado en Periodismo, Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor Consultante de la carrera de Periodismo, Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. fonseca@uo.edu.cu <https://orcid.org/0000-0002-2150-7244>

Abstract

Public opinion requires transcending the mediocentric. Not only for the installation of an authentic system of discursive and symbolic values, but also for the construction of an object whose processes and phenomena are heterogeneous, plural and multilevel in nature during the exercises of power for socio-political decision-making. Cuba, in particular, experienced a transcendental context for the country's history on February 24, 2019, both in anthropological and geometric space. Hence the objective of the present research: to characterize the symbolic construction of the public opinions of popular consultations, traditional-official media and Twitter, in their discourses related to the Constitutional Referendum in Cuba in the course 2018-2019. The theoretical method used is the hermeneutic one, aided by content and discourse analysis, and web data mining; the latter through the application of Stela 5.2 software. The results reflect ideological relations of Socialism, Revolution and Nation, and History, Unity and People, as well as communicative events and polarized texts, with conversational changes in favor or against the Constitution project.

Key words

Symbolic construction, public opinions, media, speeches, Twitter, Constitutional Referendum.

Introducción

Las relaciones entre la ciudadanía y el sistema político van más allá de las tradiciones de supuestas democracias, se desarrollan en vínculos de poder donde uno y otro tiene la capacidad de influir tanto en la toma de decisiones como en las acciones de la sociedad. Los temas manejados como dominio público producen en no pocas ocasiones sentimientos de incapacidad para incidir en las estructuras de la opinión pública (Calvo y Sánchez-García, 2018).

De ahí que la participación cívica actúe como algo más que un impulso resultante de las campañas mediáticas y de actores sociales. Sin embargo, en la esfera social, la opinión pública es manejada para la predicción de elecciones presidenciales, contrario a un verdadero ejercicio de reflexión y evaluación crítica de las prácticas cotidianas de un país (Briones, 2018).

En el caso particular de Cuba, las instituciones emplean las estadísticas para acceder a las opiniones durante eventos políticos específicos. De igual manera, sus investigaciones se enfocan en estudios históricos, filosóficos, de representaciones sociales sobre el fenómeno en intelectuales cubanos y actores mediáticos, en la construcción simbólica de la opinión pública basada en noticias y procesos de medios extranjeros, así como en redes sociales (Garcés, 2009; Pérez, 2017; Rodríguez y Haber, 2017; Romay, 2013; Stusser, 2007).

De ahí que exista la insuficiencia de estudios nacionales e internacionales que profundicen en los criterios, discursos y actitudes de los receptores, emisores y quienes intervienen entre ambos, con un análisis balanceado en cada uno de sus componentes, ya sea en el mundo virtual o no, y con una contextualización de forma bidireccional (Briones, 2018).

Por estas razones la presente investigación se planteó como interrogante: ¿Cómo se produjo la construcción simbólica de las opiniones públicas sobre las consultas populares en los medios tradicionales-oficiales y en Twitter, en sus discursos relacionados con el Referendo Constitucional de Cuba en 2018-2019? Pregunta que orientó la caracterización del proceso como parte de una triangulación teórico-empírica entre la "opinión del público", la "opinión publicada", y las

opiniones tuiteadas en la esfera social de la plataforma de *microblogging*, que conformaron al objeto de estudio de la construcción simbólica de las opiniones públicas, para la toma de decisiones-acciones sociopolíticas en contexto.

Método

El estudio es de tipo descriptivo, para profundizar en los principales recursos lingüísticos de tipo texto-grafo-multimedia y extratextuales presentes en los discursos producidos durante las consultas populares, en los medios tradicionales-oficiales seleccionados, así como en la plataforma de *microblogging* Twitter.

Se utilizó un enfoque mixto en la determinación de los sentimientos generados en la plataforma atendiendo a métricas de polaridad, es decir, de "un valor" asociado a conjuntos de palabras que contienen una "opinión" según su "significado". Sustentado en metodologías de análisis de sentimientos o minería de opiniones cuya escala puede asumir los valores de negativo, positivo y neutro (Ramírez, 2017).

La presente investigación toma una perspectiva transdisciplinaria para aplicar conocimientos de las ciencias sociales e informáticas, en pro de la elaboración de un *corpus* lingüístico con los términos más utilizados en el discurso digital acerca del Referendo Constitucional.

El método hermenéutico posibilitó la interpretación cualitativa de los datos estadísticos extraídos, así como la profundización en los significados de las estructuras textuales y extratextuales. A través de una revisión bibliográfico-documental se redefinió el concepto de opinión pública mediante sus teorías y presupuestos epistemológicos, y también se analizaron los resultados de las consultas populares publicados en uno de los dos medios de la prensa tradicional-oficial cubana. Se utilizaron tres técnicas: el análisis de contenido, la minería de datos en la web, y el análisis del discurso.

La primera se aplicó a los trabajos periodísticos publicados en el diario nacional *Granma* (del 4 de junio de 2018 al 1 de marzo de 2019), y al semanario *Sierra Maestra*, entre el 4 de agosto de 2018 y 2 de marzo de 2019 (impresos). La selección de los medios de comunicación se basó en el método más sistemático para tratar el tema por la vía oficial, y el órgano de prensa local con superior correlación hacia los materiales periodísticos del país vinculados al proceso constitucional.

Las fechas coinciden con la primera y última publicaciones efectuadas de la temática en las etapas previa y después del Referendo. Los criterios de evaluación para el análisis de contenido fueron: total de ediciones dedicadas, cantidad de trabajos periodísticos relacionados presentes en las mismas, meses donde se concentró la mayor cantidad de estos materiales, páginas más recurrentes en las que fueron ubicados, géneros periodísticos predominantes, enfoques temáticos y subtemas enlazados al asunto global.

La técnica de minería de datos en la web mediante el *software* Stela 5.2, desarrollado por la empresa Datys de Cuba, permitió la recopilación de información valiosa en el gran banco de datos de internet que compete a Twitter. En particular, mediante la relación de contenido-estructura-uso que integra una dimensión multimodal de análisis de las relaciones sociales, los metadatos, los enlaces e interacciones entre las cuentas, así como de los recursos textuales de diversa naturaleza y configuración.

Stela trabaja mediante el algoritmo no supervisado SSA-UO para el reconocimiento de polaridades (Ortega et al., 2013). El *software* extrae los datos de la plataforma en un período de hasta siete días anteriores a una fecha escogida. Atendiendo a estas características, se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado sistemático para el análisis, entre el 17 de febrero y el 3 de marzo de 2019, de la etiqueta #ReferendoConstitucional.

El *hashtag* escogido se corresponde con el discurso más utilizado para el debate, y el período se seleccionó atendiendo a la concentración de las cifras superiores de interacción social, así como el tiempo de estabilidad y durabilidad de la misma. El universo extraído entre los días 23 de febrero, así como el 2 y 3 de marzo, fue de 16 430 tuits (3,109 tuits originales y 13,321 retuits).

Al total se le aplicaron las métricas de Stela, según las especificidades de la composición de los textos, con los siguientes criterios de evaluación: formatos de los discursos (tuits originales, retuits, menciones, respuesta, relación de enlaces que dirigen a nuevos contenidos, e imágenes); idioma de configuración del discurso; polaridad de los tuits; relación de los términos más utilizados; hipertextos más socializados en los tuits; fechas de mayor actividad, y principales usuarios influyentes o con mayor número de relaciones sociales.

Para el cálculo de la muestra se ejecutó el programa STATS® 3.0, que obtuvo un margen de error de 0,69 y una efectividad de la polaridad de un 70%. La técnica del análisis del discurso se utilizó para ahondar en las estructuras textuales y extratextuales generadas desde Twitter como parte de los discursos del debate durante el Referendo. El mismo se le aplicó al total de tuits originales (3,109) descargados a través de Stela.

Desarrollo

Los procesos de significación presentan normas y pautas consuetudinarias configuradas en las prácticas socio-comunicativas de las comunidades, lo cual constituye "una porción activa en la vida de una sociedad", que integra una cultura determinada, así como sus "sistémicas para generar significado" y los actos que inciden en la "comunicación social", haciendo su funcionalidad duradera en un tiempo y espacio determinado (Cid, 2013, p. 15).

El lenguaje, en particular, como producto e instrumento concreto deviene en un medio simbólico para regular las relaciones entre grupos e individuos, asociados por vínculos de influencia social. Más allá de esta generación de códigos hegemónicos, negociados y de oposición, sus relaciones de poder se sustentan en la hegemonía, en sentido general, como una definición que apunta al equilibrio entre la fuerza y el consenso (More et al., 2016).

Dentro de la mediatización, el discurso es un ejercicio idiomático cuya estructura contiene múltiples lenguajes. Es independiente a las relaciones gramaticales, no obstante mantiene un vínculo con las mismas, ya que puede ser o no textual, pues configura distintos códigos, símbolos y signos. Igualmente, mantiene una relación entre estos elementos y las interacciones sociales como parte de un cotexto, dado en condiciones extratextuales específicas o de un contexto (Van Dijk, 2016).

Su estudio incluye, además, la profundización en el formato textual de la conversación, así como las condiciones, las características y los acontecimientos que desencadenan los discursos, en conjunto con sus prácticas y eventos discursivos sociales los cuales comprenden tres niveles de

estudio: el textual o de naturaleza descriptiva, el de la práctica discursiva o de tipo interpretativo, y el de la práctica social o de carácter explicativo como dos entidades indisolubles (Santander, 2011).

El empleo de estos “fragmentos discontinuos” y “elementos discursivos” no se clasifica entre lo “aceptado” y “dominante”, y lo “excluido” y “dominado”, sino que forma parte de “estrategias” comunicativas distintas (Foucault, 1978, p. 122). De ahí que su naturaleza en sí misma sea política, puesto que se revelan valores durante las construcciones discursivas de manera intencionada, siempre efectuadas por unos sujetos o dirigidas hacia otros. En tales construcciones subyacen creencias (esquemas mentales) como parte de las representaciones sociales, y estructuras centrales de estas experiencias: la ideología (Van Dijk, 2016).

Ahora bien, ¿por qué existe una interdependencia entre el discurso, los procesos de significación y la opinión pública? ¿Cómo redefinir las concepciones deónticas tradicionales acerca de la opinión pública desde sus propias teorías?

En primer lugar, las investigaciones acerca del referente se han desarrollado desde una visión mediocentrista. Es decir, que los medios de comunicación reflejan en sus contenidos los temas que a su consideración son o deberían ser el centro de debate de sus públicos; integran relaciones dentro de la teoría de la agenda *setting* y en los valores de la tematización (Muñiz, Fonseca y Guerra, 2016). Desde esta perspectiva, la opinión pública es una reproductora del orden establecido, mientras más se desarrollen y sofisticquen los medios de comunicación como mecanismos de estas formas simbólicas del poder (Garcés, 2009).

Pero esto no es más que la “opinión publicada” o, dicho de otro modo, una parcialización del fenómeno de la opinión pública. Asimismo, de la sumatoria de criterios personales, a través de sondeos y encuestas mediante instrumentos estadísticos, resulta una fragmentación del objeto de estudio denominada “opinión del público”, en la cual se refleja la necesidad de trascender los acontecimientos de presión sociopolítica, en asuntos de interés cotidiano (Bourdieu, 2000; Briones, 2018; Calvo y Sánchez-García, 2018; Ponce, 2016).

Actualmente, en la Internet, se asocia a la propaganda política y los procesos electorales desde un visión habermasiana donde —más allá de profundizar en las causas, antecedentes, acciones, consecuencias y proyecciones que conllevan a una decisión (con un significativo componente cualitativo)— se reduce a metodologías cuantitativas, así como a mediciones en publicidad, mercadotecnia, y a ahondar en las representaciones sociales de la opinión pública en la prensa (Aguilar, 2017; Alonso, 2016; Díaz y Pérez 2018; Justel, et al. 2018).

También los investigadores aplican programas de cómputo en la medición de sentimientos, afiliaciones y apreciaciones desde los servicios de plataformas sociales en línea (redes sociales, *microblogging*, foros, blogs y wikis), donde se aprecian las relaciones entre los usuarios de las comunidades virtuales o de un conjunto de personas asociadas por actividades, preferencias e intereses, durante un tiempo determinado, a través de una computadora u ordenador (Barredo et al., 2016; Coiutti y Sánchez, 2017; Gelpi, 2018; Ríos, 2017; Rodríguez y Haber, 2017, 2020).

En particular, la plataforma Twitter es considerada como una herramienta para las áreas del *marketing* y de la comunicación política (Carrasco et al., 2018; Moreno, 2018; More et al., 2016; Salloum et al., 2017; Surya et al., 2016). Por tanto, para el cumplimiento del objetivo que orientó la presente investigación, se trabajó con la existente propuesta multinivel de análisis en la re-valoración del concepto de opinión pública, mediante los siguientes postulados:

a) La esencia del fenómeno de la opinión pública está en su cualidad comunicativa, que trasciende las razones y emociones de los individuos para establecer el carácter legítimo, lo cual puede influir en el sistema sociopolítico (Características estructural y sistémica del objeto de estudio) (Luhmann, 2000).

b) McLeod, Rucinski y Zhongdang (1995) plantearon, como parte de estas interrelaciones estructurales, cuatro tipos de clasificaciones: macro-macro (relación de la opinión pública con las políticas del gobierno), micro-micro (opiniones reflejadas en el plano individual), macro-micro (o de "control social" de los ciudadanos), y micro-macro (capacidad de estos criterios para consolidarse en opinión pública e incidir en las "políticas") de un país.

c) La opinión pública no es exclusiva de clases o grupos sociales, personas y organizaciones, aunque pueda comprenderlos a todos. Presenta, de igual forma, una dimensión sociocomunicativa opuesta a la de reducción a agregados supraindividuales (Crespi, 2000; Price, 1994).

d) El espacio social se ha convertido en la nueva plaza de debate donde se interceptan las esferas pública, privada e íntima, en constante tránsito, renovación y evolución; con comportamientos equivalentes a los datos estadísticos en la política. En efecto, la composición social deviene en una entidad donde radica la ciudadanía (Arendt, 2002; Aguilar, 2017).

e) Un vínculo indisoluble en esta nueva esfera pública o la esfera social, se evidencia entre la opinión, la comunicación y la conversación, en la cual la viralización de los contenidos constituye una forma comunicativa horizontal y democrática; pero en las cuales también pueden apreciarse formas verticales, de poder e influencia (Carrera, 2011).

f) Algunos autores enfatizan la naturaleza plural que presenta el término de opinión pública más allá de la clásica contradicción entre los intereses individuales y colectivos; de las masas, multitudes, públicos, grupos, mayorías, minorías, etc. , llegando a reconocer en sus estudios la existencia de varias opiniones públicas, aunque sin definir las o diferenciar un concepto de otro (Aguilar, 2017; Crespi, 2000; Ramírez, 1996).

g) Sus niveles de estudio se resumen en tres: el individual o de procesos cognitivos; el grupal o de interacciones sociales; y el organizacional/institucional o de relaciones sistémicas; este último como subdominio que integra a la esfera social, o un conjunto de grupos y sus posturas frente a acontecimientos o temas específicos (Portillo, 2004).

h) La creación, adaptación, reproducción, transformación y distribución de signos, como un proceso cíclico de construcción simbólica, permite a la opinión pública materializarse en los discursos, las prácticas y eventos discursivo-sociales. Su conocimiento es imprescindible para profundizar en las dinámicas de las sociedades, desde sus dimensiones económica, cultural, política, geográfica, social, ética, tecnológica y ambientalista (Portillo, 2004).

i) Las metodologías de investigación se orientan hacia enfoques cuantitativos, o netamente cualitativos, sujetos en el primer caso a reduccionismos numéricos; mientras que en el segundo, a los planos de la subjetividad, así como a las representaciones sociales de los expertos en relación al fenómeno. Lo anterior limita en uno y otro caso las posibilidades de acercamiento a lo que realmente se denomina opinión pública (Barredo et al., 2016; Coiutti y Sánchez, 2017; Gelpi, 2018; Ríos, 2017; Stusser, 2007).

Como se pudo apreciar, la principal problemática deviene en que no es realizable, ni desde los componentes de tiempo, de recursos, del factor humano, o como objeto de la ciencia, el análisis de todos los criterios existentes en el espacio antropológico y geométrico, acerca de un tema en

particular. De ahí que, desde la propia selección del universo, lo que se denomina opinión pública no sea otra cosa que una serie de fragmentos, o la parcialización de la misma.

Desde estos referentes, el presente artículo redefine el concepto en términos de la construcción simbólica de las opiniones públicas: la opinión pública constituye un constructo general de carácter plural, y las opiniones públicas son sus microunidades compositivas de estudio, de naturaleza heterogénea. En esta se determinan necesariamente los procesos de significación o producción de sentido de forma individual (componente sociocognitivo), grupal y sistémica, o de acción para la transformación, resistencia o validación social, mediante los discursos, las prácticas y los eventos discursivo-sociales.

Se puede incluir, según el interés del investigador, a actores sociales, políticos e institucionales, ciudadanos; en general, la "opinión del público" y la "opinión publicada" donde se requiere la selección de la mayor variedad de estos segmentos de análisis. De igual manera, sugiere la implementación de metodologías mixtas y perspectivas transdisciplinarias e integradas, donde predomine lo cualitativo para que, junto con las cifras estadísticas, se desarrolle la interpretación de la información procesada.

Resultados

El 13 de agosto de 2018 la República de Cuba, por primera vez en la historia del país, inició el proceso de debate, reforma y referendo de la Carta Magna con la participación directa de todos sus ciudadanos en cada etapa, mediante los planteamientos populares durante los debates públicos de duda, modificación, adición o supresión del contenido constitucional. De igual forma, esta Ley de Leyes se convirtió en el primer documento con estas características que fue consultado a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, tanto para los habitantes residentes en el territorio como para cubanos movilizadas en misiones internacionalistas.

En este sentido, las estadísticas de la Nación acerca de la usabilidad de internet y las redes sociales, en 2019, registraron que de una población total de 11.49 millones de personas, 6.47 tienen acceso a internet y son usuarios activos en las redes sociales (56% de penetración), y 6.41 millones lo realizan a través de teléfonos celulares (Data Reportal, 2019).

De estas plataformas, Twitter se ha convertido en los últimos años en un espacio esencial para el país durante la conversación de temas sociopolíticos, decisiones gubernamentales, y del reflejo de prácticas comunicativas cotidianas, con un auge de dispositivos tecnológicos insertados en la plataforma (Moreno, 2016; Rodríguez y Haber, 2017; Pérez, 2017).

El documento postulado como Constitución presentó, desde la primera propuesta, características diferentes en relación con la precedente del 24 de febrero de 1976, reformada en 1978, 1992 y 2002 (por lo cual se incluye dentro de las denominadas "constituciones rígidas").

El proyecto final quedó dividido en 11 títulos, con una sumatoria de 24 capítulos, 18 secciones, y 229 artículos. Son varios los párrafos de interés directo para la ciudadanía, los cuales fueron enumerados durante las consultas a la población con el "propósito de facilitar el análisis y procesamiento de las opiniones", según acotación del propio material (Proyecto de Constitución de la República de Cuba, 2018, p. 29; Constitución de la República de Cuba, 2019).

Algunos de estos temas son los tipos de propiedad existentes, y los derechos sociales de no discriminación por género, discapacidad u origen étnico. Como parte del Derecho Laboral se

establece igual remuneración salarial por trabajo, y su participación activa en la construcción de la economía cubana. La acumulación de riquezas en personas jurídicas o naturales no vinculadas al sector estatal, es redistribuida por los organismos estatales.

Se conservó la ciudadanía con uso efectivo, lo cual no implica la pérdida de otras; la salud y la educación se preservaron con derechos gratuitos de calidad; y el matrimonio entre dos personas de la primera propuesta se reemplazó por el vocablo "familias", ya sea de naturaleza factual, y jurídica (transformación de la norma histórica de carácter heterosexista).

La política internacional asumida es la de solidaridad y oposición a las formas de colonización. Se protegen las cláusulas constitucionales, y los ciudadanos pueden solicitar su reforma a la Asamblea Nacional del Poder Popular (mínimo de 50,000 electores, y para la modificación requiere de votación favorable por la "mayoría"). Se mantienen los principios intangibles del carácter irrevocable del sistema socialista, y de no negociar con ningún otro Estado bajo amenaza, coerción o agresión.

Consultas populares, la "opinión del público"

En cifras, se efectuaron como parte de las consultas populares un total de 133,681 reuniones, con la asistencia de 8,945,521 ciudadanos, que generaron 1,706,872 intervenciones y 783,174 propuestas, agrupadas en 9,595 denominadas propuestas tipo.

De los cubanos residentes en el exterior, se recibió a través del Ministerio de Relaciones Exteriores (Minrex) la cifra de 2,125, provenientes de 123 países, las cuales se resumieron en 978 propuestas tipo. La polaridad de los sentimientos y emociones identificó un 62% favorable, 35% de sugerencias, preocupaciones y expectativas, y un 3% de matices críticos. El orden de los temas más debatidos públicamente fue:

Acerca del matrimonio; el período de mandato del presidente, su edad límite y mínima para la elección, y las formas de acceder al cargo; el carácter del trabajo (obligatorio o no), la remuneración salarial acorde a los precios y coste de vida, e inquietudes acerca de la distribución socialista; la organización del Gobierno Provincial; el derecho a la asistencia jurídica desde la detención para la defensa; y sobre la sustitución de las palabras "vivienda digna" por otro concepto más acorde a las posibilidades, en ese orden.

También, el Minrex registró los planteamientos de igualdad de deberes y derechos con relación al voto y al reconocimiento del tiempo laborado en Cuba u otros países, al margen de la Seguridad Social. De las propuestas tipo de las consultas populares en el territorio nacional, se aceptó el 50.1% (4,809), para su plasmación con igual o diferente redacción en el texto constitucional; y del exterior se adoptaron 391 (40%). Ambos resultados del debate público generaron 760 cambios a la Ley de Leyes (Análisis apoyado en los datos ofrecidos por el Suplemento Especial del Diario Granma, 2018, pp. 9-12).

Medios de Comunicación, la "opinión publicada"

Durante el período comprendido para el análisis de contenido, de un total de 228 ediciones del diario *Granma*, 91 números trataron la temática del proyecto de Constitución de la República de Cuba a reafirmarse. La cifra de trabajos periodísticos contabilizadas es de un total de 133. Las

páginas fundamentales en que se ubicaron las redacciones consistieron en la primera y segunda plana.

Los meses donde se concentró la mayor cantidad de contenido fueron agosto (inicio del debate) y enero-febrero (previo al Referendo y durante las votaciones). Una de las temáticas más tratadas fue los argumentos del Sí por la nueva Constitución de Cuba (22 trabajos). También se reflejaron las sesiones de las diferentes comisiones seleccionadas para la redacción, el análisis y la aprobación del texto (15 materiales).

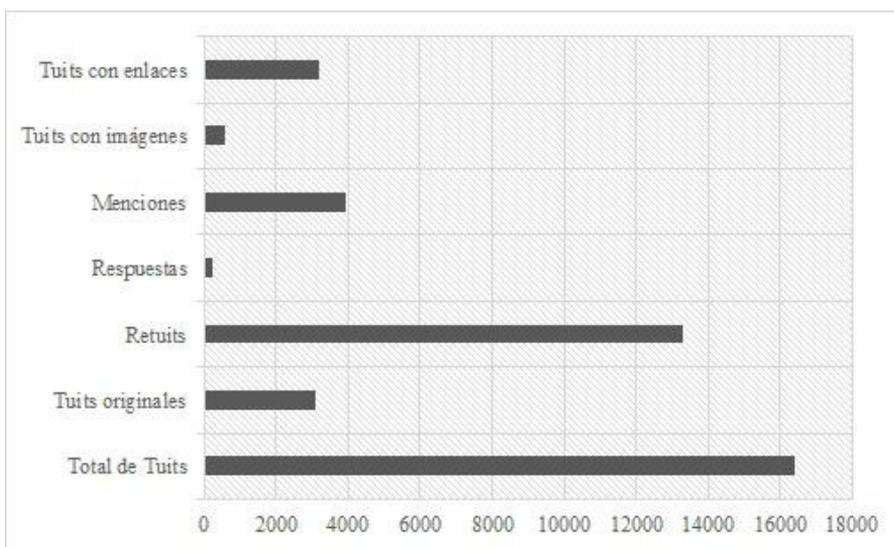
Por otra parte, se expusieron las consultas populares y el procesamiento de las propuestas durante la Reforma, ya sea en el exterior o el interior de la Nación (15 propuestas). Los géneros periodísticos más empleados con este objetivo constituyen el reportaje y la noticia.

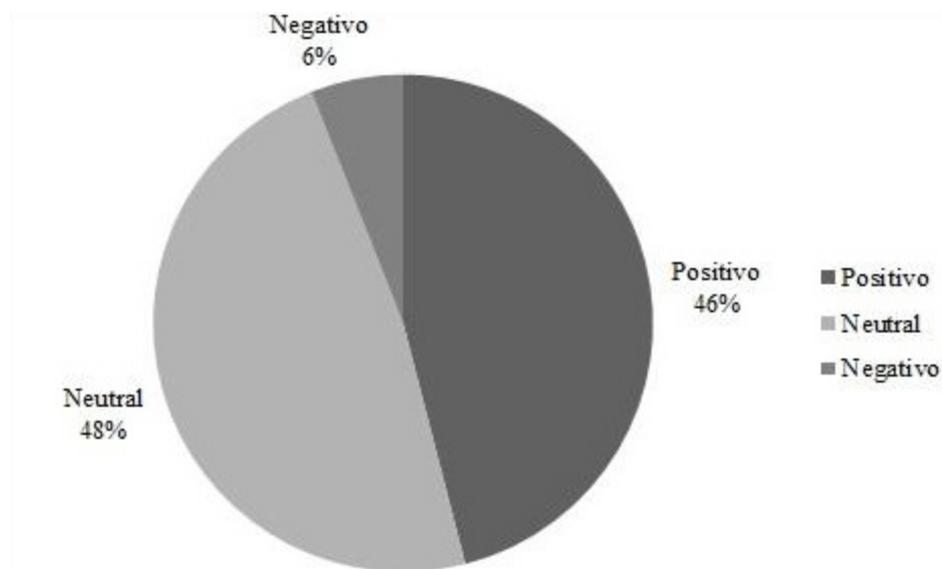
Mientras que en el *Sierra Maestra*, semanario provincial de Santiago de Cuba, de un total de 36 ediciones, publicaron en 19, una cifra de 35 trabajos vinculados con el proceso. Las páginas en las que se ubicaron constituyeron la cuarta página y primera plana. Los meses de mayor producción fueron agosto-septiembre (comienzo de la Reforma) y enero-febrero (pre-Referendo).

Las temáticas principales eran las motivaciones para reafirmar la nueva Carta Magna (nueve trabajos periodísticos), y las revisiones de los santiagueros al proyecto y sus planteamientos (nueve publicaciones). De igual forma, se planteó al texto Ley Fundamental como una manifestación democrática en pos del futuro del Socialismo, la Revolución y la Patria (siete materiales). Las tipologías periodísticas esenciales eran la noticia y el reportaje.

Referendo Constitucional en Twitter

De los resultados obtenidos del procesamiento estadístico de 16,430 tuits (entre 3,109 tuits originales y 13,321 retuits), se elaboraron los siguientes gráficos y tabla:





Figuras 1 y 2. Tipos de discursos y su Polaridad en Twitter, respectivamente. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante Stela.

Como se aprecia, en los discursos publicados en la plataforma con la etiqueta #ReferendoConstitucional fue mayoritaria la replicación, socialización o viralización de contenido, así como la interpelación directa de interlocutores específicos, que constituyen formas de conversación indirecta y directa como retuits y menciones, respectivamente (Figura 1).

Asimismo, se seleccionó la maximización de los mensajes vía hipertexto, la adjunción de enlaces o metadatos, que trascienden los 280 caracteres (Figura 1). En menor medida estuvo la producción de contenido original, la relación de imágenes y las respuestas, en ese orden; lo cual representa la anuencia con los criterios puntuales que se escogieron compartir, más que discurrir; al igual que un apoyo mínimo en materiales visuales que generan mayor impacto en las comunidades virtuales potenciales. A esto se adicionan los bajos niveles de contestación o conversación explícita, lo cual refuerza la idea de Twitter como un espacio de chat ligero (Figura 1).

Las polaridades que predominaron en los discursos fueron la neutra (7,890 tuits) la positiva (7,557 tuits) y la negativa (983 tuits); relacionadas con la orientación de los usuarios a la emisión de informaciones más que con la valoración crítica de las mismas, y denota una posición ideológica a favor del texto constitucional (Figura 2), como a los contenidos en línea vinculados al espacio antropológico. La mayoría de los textos se elaboraron en idioma español (15,916 tuits), dirigidos a hispanohablantes. En ínfima cantidad se publicaron mensajes en inglés (55 tuits).

Los días de mayor interacción social ocurrieron en febrero, el 17, fecha en que se realizó la prueba dinámica en apoyo al referendo constitucional; el 22 y 23, alrededor de las votaciones; el

24 de ese mes, momento en que se refrendó la Constitución; y el 25, un día después del evento comunicativo.

En la conformación de un *corpus* lingüístico predominaron términos como: cubanos (cubana), pueblo, febrero, voto, revolución, nueva, presidente, derecho, hoy, patria, futuro, referendo, joven (jóvenes), país, urnas, solo, siempre, periodista, amante, revolucionario/a, universidad, radio, joven, fidelista, mundo, ciencias, vida y director.

Las temáticas denotaron, además, la cobertura periodística y la caracterización del proceso, tanto en las cuentas de medios de comunicación como de usuarios de tipo personal, con el uso de elementos del cronotopo en forma de metadato. @JoseCarlosRguez publicó: "Colegio Electoral Itinerante en #Nápoles #Italia alistado temprano, #17feb2019, con intenso frío y un sol optimista...".

Los recursos icónicos-sonoros se emplearon en su mayoría para reflejar el proceso de votaciones de la Carta Magna en Cuba y el exterior. También, una vez concluido el Referendo se incluyeron en la plataforma de *microblogging* materiales infográficos para la comprensión de los resultados del conteo de boletas.

Las razones para la aprobación de la nueva Ley de Leyes se trabajaron como eslóganes: "por Cuba", "por la paz", y "por los valores", por "la Revolución", "el Socialismo", "el futuro de nuestros hijos". Las votaciones por el "Sí" se construyeron con símbolos que indicasen sectores sociales, y proximidad por geocalizaciones: "los camagüeyanos" (Camagüey), "el sector de la salud", "los obreros", "los universitarios", "el pueblo cubano", que no "admite coacciones o engaños de medios externos"... "VotaránSí".

El discurso de Miguel Díaz Canel Bermúdez, presidente de la República de Cuba, fue de los más influyentes. Uno de sus mensajes contenía recursos argumentativos para votar a favor del nuevo proyecto de Constitución, al afirmar que el documento se enriqueció con las intervenciones de los ciudadanos cubanos. "De ahí la garantía inclusiva de todos los derechos", enfatizó.

De los cambios en la orientación de las conversaciones, algunos usuarios personales relacionaron informaciones acerca de la detención a miembros de las Damas de Blanco. La "supuesta razón" planteada era la oposición al Referendo Constitucional. @Fernandodonate pronunció el 24 de febrero de 2019: "Detienen a Bertha Soler @bertasolerf por manifestarse en contra del #Referendo Constitucional en #Cuba @DamasdBlanco...".

Los usuarios más influyentes o con mayor número de relaciones sociales corresponden con cuentas políticas, institucionales, mediáticas y personales, en ese orden. Estos son: @DiazCanelB, @BrunoRguezP, @CubaMINREX, @nataliauci16, @universidad_uci, @AsambleaCuba, @Elecciones_Cuba, @UOCuba, @teleSURtv, @UCLVCU, @AnaTeresitaGF, @rogeliopolancof, @alfonso_noya, @Alina_Balseiro y @uleysuarez.

Se adjuntaron enlaces en el discurso que conducían a artículos de medios de comunicación nacional e internacional, mensajes de cuentas mediáticas en Twitter, y blogs que reflejaron los resultados de las votaciones durante el Referendo de la Constitución de la República de Cuba (Tabla 1).

Principales enlaces	Frecuencia de uso
http://www.granma.cu/cuba/2019-03-01/cuba-dijo-si-alto-y-claro-01-03-2019-01-03-08	31
https://bit.ly/2U4Vm4B	18
https://sptnkne.ws/kNhS	15

Tabla 1. Principales enlaces relacionados en los discursos. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante Stela.

Acción-decisión sociopolítica

El 24 de febrero de 2019 votó un total de 7 millones 848,343 (alrededor del 68.31% del total de población). Estuvieron distribuidos en 12,635 circunscripciones y 25,345 colegios electorales, de los cuales 195 eran especiales y 1,048 se encontraban fuera del país. De la cantidad de boletas se invalidaron 325,774, con una composición de 198,674 en blanco (2.5%) y 127,100 nulas (1.6%). Las válidas ascendieron a los 6 millones 816,169 (aproximadamente 86.85% del total de votantes, y 59.32% en relación con el total de población) a favor de la aprobación del documento, y 706,400 (9.0% del total de votantes) en contra, de un total de población de 11.49 millones de ciudadanos (cifra correspondiente a las estadísticas de enero de 2019, próximo al referéndum).

Conclusiones

En la opinión pública se profundiza mediante el estudio de sus estructuras y sistemas considerando los procesos plurales (opiniones públicas), simbólicos (construcción simbólica), multinivel y heterogéneos; todos ellos reflejados en los discursos, las prácticas y los eventos discursivo-sociales. El Referendo Constitucional de Cuba llevado a cabo en 2019, en relación con las consultas populares, evidencia que no solo se registraron o ahondaron en los criterios de un aproximado de 2.54 millones de habitantes, una cifra mayoritaria, sino que se incluyeron las propuestas y votos de cubanos con residencia temporal en el exterior, teniendo en cuenta la no anuencia para algunos ciudadanos por diversos factores que requieren este tipo de ejercicios participativos, como el etario o la edad para votar en el país.

Los medios de comunicación tradicionales-oficiales seleccionados, sin embargo, en sus tematizaciones no aprovecharon los datos de estas consultas para los enfoques de los trabajos periodísticos. Los vocablos más empleados establecen relaciones ideológicas entre Socialismo, Revolución y Patria. Twitter se utilizó como una plataforma para la mediación de actores políticos, sociales, mediáticos e institucionales (usuarios de tipo profesional) que responden al vínculo textual de Historia, Unidad y Pueblo; también fue lugar de intercambios conversacionales introducidos por usuarios personales a favor o en contra del proyecto.

La construcción simbólica de las opiniones públicas del evento estudiado se caracterizó por la toma de decisiones sociopolíticas de grupos que propició la aprobación de la nueva Carta Magna.

Más de la mitad de la población nacional votó en favor del proyecto constitucional, y alrededor de un 40.68% cuyos criterios-acciones fueron en contra o no votó, este último incluye factores como la edad, boletas nulas y en blanco. El proceso refleja la participación ciudadana en temas de interés común que son decisivos para el destino de un país, como es la Ley de Leyes.

Referencias

- AGUILAR, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 125-148. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-articulo-una-reconstruccion-del-concepto-opinion-S1870730017300078>
- ALONSO, M. (2016). Opinión Pública y Web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 95-113. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-articulo-opinion-publica-web-2-0-las-S1870730016300060>
- ARENDET, H. (2002). *Tiempos Presentes*. Editorial Gedisa.
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (13 de agosto de 2019). *Constitución de la República de Cuba*. Gaceta Oficial de la República de Cuba. La Habana: Empresa de Artes Gráficas Federico Engels.
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2018). *Proyecto de Constitución de la República de Cuba*. La Habana: Empresa de Artes Gráficas Federico Engels. [http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/2018_07_25%2021_10%20Tabloide%20Constitucion%20\(sin%20precio\)%20B&N.pdf](http://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/2018_07_25%2021_10%20Tabloide%20Constitucion%20(sin%20precio)%20B&N.pdf)
- BARREDO, D., CALDERÓN, C. y BARBOSA, E. (2016). El perfil de los usuarios de Twitter más influyentes en Ecuador y la influencia del mensaje en la captación de seguidores. *Observatorio Journal*, 10(4), 219-230. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000500014&lng=pt&nrm=iso
- BOURDIEU, P. (2000). *Cuestiones de Sociología*. Editorial Istmo.
- BRIONES, G. (2018). Nociones de libertad de expresión en disputa: la opinión pública publicada en la prensa ecuatorial. *Question*, 1(59). <https://doi.org/10.24215/16696581e080>
- CALVO, C. y SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2018). Islamofobia en la prensa escrita: de la sección de opinión a la opinión pública. *Historia y Comunicación Social*, 2(23), 509-528. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.62271>
- CARRASCO, R., VILLAR, E. y TEJEDOR, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 64-85. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1134/1273>
- CARRERA, M. P. (2011). Variaciones sobre la conversación y la Red. *Telos, Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 88, 1-12. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero088/variaciones-sobre-la-conversacion-y-la-red/?output=pdf>
- CID, A. (2013). Guerrilla y contraguerrilla semiológica: protesta y acción del grupo Yo soy 132 y del movimiento magisterial de la CNTe en México. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*. 9. www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/119
- COIUTTI, N. y SÁNCHEZ, D. (2017). Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral. *Question*, 1(53), 380-401. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3746>
- CRESPI, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- Data Reportal. (2019). Digital 2019. *The essential headline for digital use in Cuba in January 2019*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-cuba>
- DÍAZ, V. y PÉREZ, E. (2018). *Barómetro de opinión pública del Parlamento de Navarra*. http://www.unavarra.es/digitalAssets/237/237549_100000barometro-2018-informe.pdf
- DONATE, F. [@Fernandodonate]. (2019, 24 de febrero). *Detienen a Bertha Soler @bertasolerf por manifestarse en contra del #Referendo Constitucional en #Cuba @DamasBlanco...* [Tweet]. Twitter. <https://t.co/dTMnn99Yxq>
- FOUCAULT, M. (1978). La voluntad de saber. *Historia de la sexualidad (Vol. 1)*. Madrid: Siglo XXI.
- GARCÉS, R. (2009). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 55-81. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110055A>
- GELPI, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Granma. (22 de diciembre de 2018). Suplemento Especial. Propuesta de Constitución de la República. Un texto enriquecido con el aporte del pueblo, *Granma*, pp. 9-12. <http://www.granma.cu/impreso/2018-12-22>
- JUSTEL, S., FERNÁNDEZ, A., MAS, M. V. y LACASA, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como

- fuelle de declaraciones en la era Trump. *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, 27(5). www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/sep/03.pdf
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos.
- MCLEOD, J., ZHONGDANG, P. y RUCINSKI, D. (1995). *Levels of Analysis in Public Opinion Research, Public Opinion and the Communication of Consent*. The Guilford Press.
- MORE, K., DESHMUKH, T., DAREKAR, P. y SHIRBHATE, R. (2016). Survey of Evaluating Public Opinion Variation on Twitter. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(4), 3532-3535. <http://ijesc.org/upload/6253d3fdd3fd9d4380440a86deea365f.Survey%20of%20Evaluating%20Public%20Opinion%20Variation%20on%20Twitter.pdf>
- MORENO, E. (2016). *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación* (Tesis de pregrado). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- MORENO, D. (2018). *Marketing y comunicación política 2.0: el proceso independentista catalán en Twitter* (Tesis grado). Universidad de Cádiz.
- MUÑOZ, V., FONSECA, R. y GUERRA, R. (2016). Construcción de la agenda mediática en Santiago de Cuba. Propuesta de modelo sobre el funcionamiento de la agenda política. *Comunicación y Sociedad*, (26), 171-199. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2016000200171&script=sci_abstract&lng=es
- ORTEGA, R., FONSECA, A., GUTIÉRREZ, Y. y MONTYOYO, A. (2013, junio). *SSA-UO: Unsupervised Sentiment Analysis in Twitter*. [Conferencia]. En la Second Joint Conference on Lexical and Computational Semantics, 2: Seventh International Workshop on Semantic Evaluation, Atlanta, EUA.
- PÉREZ, E. (2017). *Dinámicas discursivas del Nuevo periodismo electrónico, sobre procesos políticos de alto perfil de polarización, en el escenario mediático latinoamericano* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana.
- PONCE, C. (2016). Twitter como plaza pública en el debate sobre educación. *Inclusiones* 3(3), 43-58. <https://revistafacso.ucecentral.cl/index.php/indexados/article/view/366>
- PORTILLO, M. (2004). *Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión pública de los jóvenes de la Ciudad de México* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- PRICE, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RAMÍREZ, V. (1996). *Opinión pública y Democracia*. San José, C. R.: Instituto Interamericano de Derechos Humanos/CAPEL.
- RAMÍREZ, A. C. (2017). *Polaridad en redes sociales y principales indicadores financieros del sector asegurador* (Tesis de maestría). Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. <https://repositorio.escuelaing.edu.co/handle/001/626>
- RÍOS, M. (2017). *Framework para la administración y análisis de redes sociales* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- RODRÍGUEZ, J.C. [@JoseCarlosRguez]. (2019, 17 de febrero). *Colegio Electoral Intinerante en #Nápoles #Italia alistado temprano, #17feb2019, con intenso frío y un sol optimista...* [Tweet]. Twitter. <https://t.co/aJfFpJ18g>
- RODRÍGUEZ, K. y HABER, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97-108. <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc>
- RODRÍGUEZ, K. y HABER, Y. (2020). Análisis de sentimientos en Twitter aplicado al #impeachment de Donald Trump. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 199-213. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.23>
- ROMAY, Z. (2013). *Estudios de Opinión Pública en el caso de la neocolonia cubana*. Editorial Pablo de la Torriente.
- SALLOUM, S., AL-EMRAN, M., MONEM, A. y SHAALAN, K. (2017). A Survey of Text Mining in Social Media: Facebook and Twitter Perspectives. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 2(1), 127-133. https://www.astesj.com/publications/ASTESJ_020115.pdf
- SANTANDER, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41, 207-224. www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- STUSSER, L. (2007). *De eso no se habla. Acerca de las representaciones sociales de la opinión pública en Cuba* (Tesis de pregrado). Universidad de La Habana.
- SURYA, E., ANDRYANI, R. y HENDRO, P. (2016). Twitter Data Analytics: Geospatial Data Extraction and Analysis. *INKOM Journal Informatika, Sistem Kendali, dan Komputer*, 10(1), 27-36. <http://dx.doi.org/10.14203/j.inkom.433>
- VAN-DIJK, T. (2016). Estudios críticos del discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Revista Discurso y Sociedad*, 10(1), 137-162. www.dissoc.org/ediciones/v10n01/DS10%281%29Van%20Dijk.pdf

