

RELACIÓN ENTRE MEDIOS Y AUDIENCIAS EN GRUPOS DE WHATSAPP EN CUBA: UN ENFOQUE DESDE LA *AGENDA-SETTING*

VIVIANA MUÑIZ ZUÑIGA*
Universidad de Oriente, Cuba
vivita@uo.edu.cu

SHEYLA LAGEYRE LÓPEZ**
Universidad de Oriente, Cuba
sheyla.lageyre@uo.edu.cu

YANDER CASTILLO SALINA***
Universidad de Oriente, Cuba
yanderacs@uo.edu.cu

Recibido: 22 de marzo del 2022 / Aceptado: 6 de junio del 2022

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.5827>

RESUMEN. El estudio tiene como objetivo explicar la relación entre las agendas del periódico *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, y la de sus lectores a través de dos grupos de WhatsApp creados por el medio de prensa durante los meses de junio a octubre del 2021. Se aplicó un diseño de investigación cuantitativo utilizando técnicas como el análisis de contenido a los grupos seleccionados y una encuesta aplicada a los miembros de estos. El estudio permitió determinar que no existe una relación temática entre la agenda del periódico y la de sus lectores. En ello influyen la escasa participación de los periodistas en la solución de los problemas de los miembros del grupo, la reducida posibilidad de criticar en ese espacio, la escasa retroalimentación entre las instituciones sociales del territorio y los lectores, y el rol ineficaz de los periodistas como informadores. Este análisis forma parte de una serie de estudios sobre la *agenda-setting* en grupos de WhatsApp

* Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la Habana, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8476-4136>).

** Licenciada en Periodismo por la Universidad de Oriente, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0002-3045-5247>).

*** Doctor en Ciencias Sociológicas por la Universidad de Oriente, Cuba (véase: <https://orcid.org/0000-0003-4149-5620>).

cubanos y ahonda en la necesidad de utilizar eficientemente esta plataforma en función de los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE: WhatsApp / *agenda-setting* / herramientas / comunicación / audiencias

RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND AUDIENCES IN WHATSAPP GROUPS IN CUBA: AN APPROACH FROM THE AGENDA SETTING

ABSTRACT. The study aims to explain the relationship between the agenda of the *Sierra Maestra* newspaper in Santiago de Cuba and that of its readers through two WhatsApp groups created by the newspaper from June to October 2021. A quantitative research design was employed using techniques such as content analysis in the selected groups and applied survey in their members. The study determined that there is no thematic relationship between the newspaper's agenda and that of its readers. This is influenced by the little involvement of journalists in solving the problems of the group members, the slight possibility of criticizing in that space, the insufficient feedback between the country's social institutions and the readers, and the ineffective role of journalists as informers. This analysis is part of a series of studies on the agenda-setting in Cuban WhatsApp groups and delves into the need to efficiently use this platform according to the media.

KEYWORDS: WhatsApp / *agenda-setting* / tools / communication / audiences

RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E PÚBLICO EM GRUPOS DE WHATSAPP EM CUBA: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA AGENDA-SETTING

RESUMO. O estudo visa explicar a relação entre as agendas do jornal *Sierra Maestra* em Santiago de Cuba e os seus leitores a partir de dois grupos de WhatsApp criados pelo jornal durante os meses de junho e outubro de 2021. Foi aplicada uma concepção de pesquisa quantitativa, utilizando técnicas como a análise de conteúdo para os grupos selecionados, e uma enquete aplicada aos membros destes grupos. O estudo permitiu determinar que não existe uma relação temática entre a agenda do jornal e a dos seus leitores. Isto é influenciado pela participação limitada dos jornalistas na resolução dos problemas dos membros do grupo; pela possibilidade reduzida de criticar nesse espaço; pelo feedback limitado entre as instituições sociais do território e os leitores; e pelo papel ineficaz dos jornalistas como informadores. Esta análise faz parte de uma série de estudos sobre a agenda-setting nos grupos de WhatsApp cubanos, e salienta a necessidade de fazer uma utilização eficiente desta plataforma para os meios de comunicação social.

PALAVRAS-CHAVE: WhatsApp / *agenda-setting* / ferramentas / comunicação / públicos

INTRODUCCIÓN

El 16 de julio del 2019, el periódico provincial *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, decidió difundir sus contenidos a la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp. El grupo, llamado “Sierra Maestra”, era administrado por una periodista que, por iniciativa propia, colocaba los contenidos más relevantes para la población, según informó Nalena Jares Rivero, reportera del medio de comunicación.

De esta forma se creaba un espacio de intercambio entre los lectores, otros periodistas, funcionarios públicos y cubanos residentes en el exterior de forma directa, y lo que en algún momento tuvo una función informativa pasó a ser una plataforma para debatir sobre los problemas más preocupantes para los ciudadanos. El grupo contenía 131 miembros.

El grupo de WhatsApp se convirtió en una de las vías primarias para sondear la opinión pública sobre la realidad provincial, lo que constituyó, además, una experiencia sin precedentes para el medio de comunicación y el sistema de la prensa en el territorio. Este grupo llamado “Sierra Maestra” cerró el 14 de julio del 2021.

Posteriormente, el día 18 del propio mes y año, el medio decidió replantear su estrategia de comunicación en las redes sociales digitales incluyendo el uso de WhatsApp. Por ello, se decidió crear otro grupo, “Amigos de Sierra Maestra”, que continuó abierto hasta el año 2022, el cual tuvo cuarenta y cinco miembros. Al cambiar la concepción del espacio y su administración se decidió limitar el ejercicio de la crítica directa a los problemas de interés provincial ponderando la emisión y no el diálogo ni la interacción grupal. Las autoridades partidistas y gubernamentales no formaron parte de esta nueva iniciativa de difusión, lo que incidió en que el debate fuera disminuyendo considerablemente, pues en el grupo anterior los ciudadanos solían dialogar directamente con los servidores públicos.

Es importante señalar que el uso de plataformas de mensajería instantánea como espacios para fomentar el debate público no es exclusivo de Santiago de Cuba, sino que se ha extendido hacia otras provincias del país. Aunque no existe un registro con los datos reales sobre este uso, los investigadores de este estudio hemos podido acceder a experiencias similares en provincias como Artemisa y Villa Clara. Sin embargo, la plataforma no se consolida como la más utilizada para este fin, pues los medios nacionales y provinciales cubanos prefieren utilizar Telegram como vía para el intercambio de opiniones con sus audiencias.

A pesar de ello, son innegables las ventajas que ofrece WhatsApp como sistema de mensajería instantánea, debido a la posibilidad de acceso e intercambio de información entre contactos en tiempo real, lo que permite compartir contenidos multimedia como texto, imágenes, audio, video y datos de ubicación (Scribano, 2017). La aplicación propicia

la interacción interpersonal desde la comunicación grupal (Rubio-Romero & Perlado, 2015; Montenegro, 2020) que favorece el trabajo colaborativo desde la practicidad de un *smartphone* (Gómez del Castillo, 2017; López-Cantos, 2017).

Los estudios de esta plataforma como herramienta periodística indican que los medios ofrecen noticias a través de ella para compensar la disminución del uso de Facebook y llegar a las audiencias más jóvenes (Jenkins & Nielsen, 2018), lo que demuestra que existe un potencial cambio tecnológico para el periodismo.

Su uso por la prensa a nivel internacional se convierte en una oportunidad para estudiar el impacto de este servicio para el periodismo que se encuentra “en las nuevas historias y relatos que se construyen gracias a este contenido generado por el usuario, incluso gracias a la conversación que se genera con el medio” (Fares, 2018, p. 82). A ello se le suma la cruzada que, actualmente, desarrollan algunos medios contra la circulación de bulos a nivel internacional a raíz de la pandemia del COVID-19.

Aunque existen antecedentes investigativos sobre el uso del WhatsApp por parte de los medios con la finalidad de fomentar la participación de las audiencias en sus contenidos, la literatura al respecto es reciente. Los autores se han enfocado hacia coberturas mediáticas en escenarios comunicativos específicos (Ramalho, 2014) o el uso que algunos medios hacen de estas aplicaciones de mensajería desde el punto de vista divulgativo (Angeluci et al., 2017; Negreira Rey et al., 2017; Dodds, 2019; Boczek & Koppers, 2020).

El análisis de la conversación en los grupos de WhatsApp creados por los medios puede enriquecerse con perspectivas teóricas que brinden un marco interpretativo sobre la relación entre medios y audiencias. Es el caso de la teoría de la *agenda-setting*, que estudia la transferencia de relevancia temática informativa entre ambos actores de la comunicación, tanto en contextos electorales como en aquellos que no lo son (Vargo, 2018). Desde esta perspectiva, se identifican los temas generales (objetos) y los específicos (atributos sustantivos), así como la valoración que se emite de estos (atributos afectivos) (McCombs & Valenzuela, 2014).

El presente estudio tiene como objetivo general explicar la relación entre las agendas del periódico *Sierra Maestra* y sus lectores a través de dos grupos de WhatsApp descritos anteriormente: “Sierra Maestra” y “Amigos de Sierra Maestra”. Ambos grupos son emisores-receptores en el proceso comunicativo, según la clasificación de Fares (2018), al permitir el intercambio abierto sobre diferentes temas que son propuestos por ambas partes. Para ello, se empleó un diseño cuantitativo de investigación, en el cual confluyen técnicas como el análisis de contenido a los grupos de WhatsApp y la encuesta a los miembros de estos. Para la elaboración de la estrategia metodológica, se tuvieron como referentes los estudios de Negreira Rey et al. (2017), Sedano y Palomo (2018), Bonete Vizcaíno (2020) y Boczek y Koppers (2020).

El estudio forma parte de una línea de investigación que prevé el análisis de varios casos relacionados con el tema de la interacción entre los medios de comunicación y sus audiencias en grupos de WhatsApp.

Periodismo y servicios de mensajería: el caso de WhatsApp

Las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger, Telegram o Snapchat son nativas de dispositivos móviles y constituyen una evolución de las funciones iniciales de la telefonía celular. Añaden prestaciones que resultan muy similares a aquellas aportadas por las plataformas de redes sociales digitales, especialmente, en lo que respecta a la publicación de contenidos y puntos de vista, la transferencia de información y la creación de grupos *online* (Gazit & Aharony, 2018; Quan-Haase & Young, 2010).

WhatsApp es, en la actualidad, la aplicación de mensajería más utilizada alrededor del mundo. Según el director de investigación del sitio web *We are social*, Starri (2020), ello ocurre porque brinda funciones de conversación y publicación de contenidos multimedia mediante el formato de “estados” o listas de difusión (WhatsApp, s.f.). Proporciona, además, condiciones de comunicación que favorecen una interacción selectiva con usuarios individuales y grupos claramente definidos.

WhatsApp nació en el 2009 y desde el 2014 es propiedad de Meta, que también es dueña de Facebook, Messenger e Instagram. Permite conocer quiénes han leído los mensajes enviados y en qué momento; tener tiempos limitados para la visibilidad de los estados publicados; está atado al número de teléfono de celular del usuario, el cual verifica; es posible configurar los mensajes enviados por los chats como temporales, o sea, que estos se borrarán automáticamente luego de un tiempo (Campbell & Kwak, 2011; Valeriani & Vaccari, 2018). Esta aplicación posee también una versión web, pues no es exclusiva del teléfono, sino que permite interoperabilidad de dispositivos.

Aunque en Cuba no se ha estudiado la penetración de esta plataforma a nivel social, se conoce a través de canales de encuestas en Telegram, como *Qué opinan los cubanos*, que las personas suelen informarse y compartir noticias a través de los estados de WhatsApp. Respecto a la posibilidad de comunicación y diálogo existe una clara preferencia hacia esta plataforma, porque se considera como un medio más directo y fácil para mantenerse en contacto, intercambiar mensajes y discutir sobre distintas cuestiones con otros (Rubio-Romero & Perlado, 2015). Un estudio realizado por Church y Oliveira (2013, p. 354) explica que la utilización de WhatsApp origina un sentido de comunidad entre los usuarios. Según O'Hara (2014), “esto puede explicarse debido a la interacción más cercana y personal que se asigna a esta plataforma, lo cual fomenta el sentimiento de conexión y pertenencia a un círculo social específico” (como se cita en Zumárraga-Espinosa, 2021, p. 20).

Asimismo, para Pont-Sorribes et al. (2020, p. 10):

En un contexto de consolidación del llamado “espacio hipermediático”, se confirma la transcendencia de WhatsApp como canal de información política. ... La mensajería instantánea se ha instalado de forma clara en el ecosistema comunicativo en general y en el de información política en particular. Este conocimiento es importante para una comprensión global de las dinámicas de información social.

Los medios de comunicación no se han quedado al margen del uso de WhatsApp, no solo para divulgar información, sino para intercambiar con las audiencias. La comunicación de la prensa con las audiencias requiere de estrategias discursivas novedosas para captar la atención del público (Gomes-Franco et al., 2016).

Según Bilton (2014), implicar a la audiencia de forma activa en un periodismo colaborativo, introduciéndola en el proceso de *gatekeeping*, constituye una oportunidad para el crecimiento y la fidelización de los públicos. De esta forma, la audiencia influye en el contenido, porque aporta en la construcción social de esas realidades a través de las plataformas comunicativas (Batra, 2016).

El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ha supuesto cambios radicales en la actividad interna y externa de las redacciones, al transformar rutinas y la manera de transmitir las noticias (Andueza & Pérez, 2014). Bradshaw (2015) explica que, además de elegir a un responsable de WhatsApp en la redacción, lo más idóneo para los medios es utilizar listas de difusión (Renner, 2016). Sin embargo, hay casos en los que se hace uso del chat convencional de la aplicación para comunicarse de forma directa e individualizada con los lectores.

Por otro lado, la aplicación WhatsApp Business funciona como herramienta independiente al cliente oficial de WhatsApp y permite gestionar la cuenta de usuario con un perfil de negocios. Posee facilidades para elaborar catálogos de productos, gestionar respuestas automáticas y puede emplearse en el mismo dispositivo Android junto a la aplicación WhatsApp.

Agenda-setting: la relación entre medios y públicos como escenario particular

Los medios de comunicación influyen sobre la percepción social de las audiencias al brindar información e impulsar los debates en los que participa el público. Esta es la concepción inicial de la teoría de la *agenda-setting* presentada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

La teoría de la *agenda-setting* explica la interacción entre tres agendas: la agenda política, la agenda mediática y la agenda pública. De una concepción unidireccional y causal del proceso de transferencia temática, los estudios evolucionaron hacia una mirada social al fenómeno comunicativo desde una idea interdisciplinaria (Vargo, 2018). Según Maxwell McCombs, la agenda representa una metáfora, pues hace alusión al listado de

problemas (temas) más importantes para los diferentes grupos sociales, comunidades, etcétera (Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Evatt, 1995). Los investigadores apuntan que el efecto de fijación de la agenda es predecible, basado en las características de los medios de comunicación, los problemas y las personas.

Las agendas, de cualquier tipología, funcionan a partir de tres niveles: el primer nivel explica la transferencia de temas generales u objetos (*issues*) que constituyen asuntos de alta permanencia en los listados temáticos; el segundo nivel explica la transferencia de subtemas o características específicas de esos objetos y su valoración (positiva, neutra o negativa) en dos dimensiones (sustantiva y afectiva); y un tercer nivel explica la transferencia de ambos niveles anteriores de manera interconectada, en red (Aruguete, 2017; Vargo, 2018). Es preciso señalar que las agendas son listados temáticos limitados, o sea, que no priorizan más de cinco o seis temas generales en el caso de los medios y aún menor cantidad en el caso de las audiencias (Muñiz, 2017).

La teoría de la *agenda-setting*, en el escenario digital, apunta como conclusiones que los actores que intervienen en el proceso de transferencia de relevancia temática se han transformado y que este cambio exige una evolución del modelo que sea capaz de responder a las características del nuevo entorno tecnológico y social (Feezell, 2018; Thorndyke, 2012). El ámbito en el que la audiencia configura su agenda ya no se circunscribe exclusivamente a un abanico limitado de medios de comunicación, sino que puede elegir entre diversas fuentes de información (Aruguete, 2017).

Las investigaciones apuntan que es necesario observar el contexto político y sociocultural en el que los medios elaboran y marcan la agenda —tanto los tradicionales como los sociales— y cómo enmarcan una determinada mirada sobre los asuntos públicos. Es decir, tomamos como supuesto que “los mensajes noticiosos no pueden ser leídos, aprehendidos o estudiados aisladamente del contexto en el que se producen” (Aruguete, 2013, p. 208).

Boczkowski y Mitchelstein (2013) explican que la brecha temática entre las agendas pública y mediática aumenta progresivamente y se ve afectada por factores tecnológicos. El modo en que los periodistas y las audiencias redistribuyen noticias, los factores contextuales y los factores interpretativos inciden en que las personas acudan cada vez menos a los medios para informarse de primera mano. En ocasiones, las redes sociales digitales y las plataformas de mensajería instantánea constituyen el espacio para recibir y dar información.

Los hallazgos fundamentales de la teoría que sintetizan que los medios de comunicación establecen los asuntos más importantes para sus audiencias (McCombs & Valenzuela, 2014) se corresponden a países cuyo sistema mediático está compuesto por diferentes tipos de gestión mediática. No es este el caso cubano. En Cuba, los medios de prensa se subordinan editorial y económicamente a organismos u organizaciones

políticas y de masas, como el Partido Comunista de Cuba, lo que determina su jerarquización temática. Así lo explica una treintena de investigaciones sobre el asunto realizadas en distintas provincias de la nación, en las cuales se ha demostrado la escasa relación entre medios y audiencias, tanto en el escenario mediático tradicional (analógico) como en el digital (Gallego & Rosabal, 2013; Muñiz & Castillo, 2017; Castillo, 2020).

Otros estudios sobre *agenda-setting* realizados en el periódico *Sierra Maestra*, de la provincia de Santiago de Cuba, revelan una asimetría entre el medio y sus lectores desde hace casi diez años (Muñiz & Fonseca, 2015), provocada porque las prioridades editoriales del periódico se centran en la cobertura a actos políticos, reuniones y, más recientemente, se ha incluido el asunto de la pandemia del COVID-19, lo que ocupó los primeros lugares de la agenda durante el año 2020.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se utilizó un enfoque cuantitativo de investigación basado en un diseño de tipo transversal. El análisis de los datos se produjo durante periodos específicos de estudio marcados por la disponibilidad del material en los grupos de WhatsApp “Sierra Maestra” (131 miembros) y “Amigos de Sierra Maestra” (45 miembros).

Se establecieron como hipótesis de investigación las siguientes:

- *Hipótesis 1:* No existe relación temática entre la agenda del periódico *Sierra Maestra* y la agenda pública en los grupos de WhatsApp creados por el medio para el intercambio con los lectores.
- *Hipótesis 2:* La disonancia temática entre la agenda del periódico *Sierra Maestra* y sus audiencias se expresa a partir de elementos como las funciones de los usuarios que forman parte de la conversación grupal y los roles que estos asumen como parte de la interacción en ambos grupos analizados.

La técnica utilizada fue el análisis de contenido. Se aplicó a los grupos de WhatsApp del periódico *Sierra Maestra* durante los meses de agosto a octubre del 2021. El primer grupo cerró en el mes de julio del 2021, por lo que se analizaron las conversaciones entre el 25 de junio y el 14 de julio del 2021 para un total de 5707 mensajes. Del segundo grupo se analizaron las conversaciones entre el 1 y el 21 de octubre del 2021 para un total de 282 mensajes. Ambas conversaciones fueron procesadas utilizando la aplicación Chat Analyzer, la que permitió determinar los roles de los usuarios de los grupos.

El instrumento diseñado para realizar el análisis de contenido combinó elementos propios de la teoría de la *agenda-setting* y otros extraídos de la revisión bibliográfica sobre la interacción de los usuarios en grupos de WhatsApp. La codificación y extracción de los datos fue realizada por una sola persona, quien exportó la conversación de los

grupos con autorización previa de sus administradores y efectuó el análisis utilizando el instrumento (véase la Tabla 1).

Tabla 1

Ficha del análisis de contenido aplicada a los grupos de WhatsApp en Santiago de Cuba

Elementos del análisis	VARIABLES	Definición operacional
Elementos formales de la comunicación	Herramientas para la comunicación	Texto, audio, imagen, enlace, video
	Temas generales y específicos en la agenda mediática/pública	Objetos
		Atributos sustantivos y afectivos Flujo temático (quién propone los temas)
Roles de los usuarios	<i>Influencers</i> Los que más publican Los que inician conversaciones Los que concluyen conversaciones Los que utilizan palabras más singulares Los que utilizan mayor cantidad de caracteres El que utiliza mayor cantidad de emoticonos	
	Lenguaje utilizado en el grupo	Formal/Informal
Función de los actores de la comunicación dentro del grupo	Función informativa	Se publican textos/imágenes informativos provenientes de medios oficiales Se sugiere el tratamiento mediático o la discusión grupal sobre un tema
	Función de intervención grupal	Moderación de los administradores Moderación de los miembros entre sí
	Función de consejería	Se ofrece algún consejo a los miembros del grupo Se exige un comportamiento determinado por parte de un miembro a otro
	Función de aceptación- agradecimiento grupal	Un miembro del grupo agradece públicamente a otro por una acción/información brindada
	Función verificativa	Se solicita la verificación de un trabajo periodístico
	Función resolutive	Se exige la solución a un problema planteado Se exige la intermediación de los periodistas para resolver el problema Se exige la intermediación de una institución social u actor gubernamental Se ofrece solución al problema planteado

(continúa)

(continuación)

Elementos del análisis	Variables	Definición operacional
Interacción entre los miembros del grupo	Ejercicio de la crítica	Políticos/gobernadores
		A instituciones
		A personas naturales
	Bromas y chistes	Se utilizan bromas para comentar un tema específico
	Respeto entre miembros	Los miembros del grupo se respetan entre sí
Satisfacción grupal	Los miembros expresan su agradecimiento al grupo por alguna acción	

En la estrategia metodológica se atravesaron las siguientes fases:

- *Fase 1.* Identificación de los nodos o puntos temáticos de la conversación grupal en tres agendas: la agenda pública, que responde a prioridades establecidas por las audiencias; la agenda del medio de comunicación, que responde a los intereses oficiales del medio como entidad; y la agenda de los periodistas, que responde principalmente a las prioridades individuales de estos como sector (del 5 al 30 de noviembre del 2021).
- *Fase 2.* Evaluación de presencia/ausencia de los elementos que se observan en la ficha (del 1 al 30 de diciembre del 2021).
- *Fase 3.* Procesamiento estadístico a partir de la descripción de cada variable, razón por la cual se empleó estadística descriptiva (del 10 al 25 de enero del 2022). Los objetos y atributos en la dimensión sustantiva son analizados en las agendas presentes en la conversación grupal (véase la Tabla 2).

Tabla 2

Objetos y atributos analizados en las agendas mediática, pública y de los periodistas en los grupos de WhatsApp

Objetos	Atributos (dimensión sustantiva)
Medicamentos	Venta e ilegalidades
	Uso en instalaciones hospitalarias
	Solidaridad y donaciones
	Esfuerzos del país para conseguirlos
	Abastecimiento
COVID-19	Parte diario de la situación epidemiológica en el país
	Medidas gubernamentales
	Indisciplinas sociales
	Vacunación
	Cantidad de contagios
	Cepa delta

(continúa)

(continuación)

Objetos	Atributos (dimensión sustantiva)
	Labor de los profesionales de la salud Atención a pacientes positivos Centros de aislamiento Fallecidos
Situación económica del país	Apagones Abastecimiento de agua Abastecimiento de productos en moneda nacional Nivel de vida Precios
Tarea ordenamiento	Tiendas Venta de productos de primera necesidad Colas Adquisición de la moneda libremente convertible Revendedores Calidad del servicio en las instituciones de comercio
Política	Defensa de los ideales de la Revolución Afectaciones por el bloqueo Gestión del Gobierno cubano
Tormenta tropical Elsa	Parte del tiempo Medidas de prevención Preocupación de los miembros del grupo
Salud pública	Servicios de estomatología Disponibilidad de recursos Atención materno-infantil
Labor del grupo	Trabajo de los periodistas Aportes del grupo Reglas del grupo
Protestas 11 de julio	Opiniones personales Información de las redes sociales
Conectividad	Conexión por VPN Servicios de Transfermóvil

Los resultados del análisis de contenido se complementaron con la aplicación de una encuesta a los miembros del grupo “Amigos de Sierra Maestra” durante el mes de noviembre del 2021 por encontrarse en funcionamiento en el año 2022. La muestra se seleccionó de forma aleatoria y el instrumento se aplicó utilizando la plataforma Google Forms que permite su análisis, procesamiento y aplicación de manera sencilla y rápida. De esta forma, respondieron treinta y siete sujetos, miembros del grupo de manera voluntaria (autoseleccionada), de cuarenta y cinco existentes, entre ellos un administrador del mismo y lectores, para un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 6,8 %.

La encuesta permitió determinar los criterios de las audiencias sobre del grupo y el medio de comunicación en sentido general, el grado de interés hacia los temas

compartidos y la percepción sobre el trabajo que realizan los administradores del grupo de WhatsApp. También permitió indagar respecto a las características de la agenda mediática del periódico *Sierra Maestra* en el grupo, su planificación y la opinión de los periodistas sobre los asuntos que publican.

RESULTADOS

Elementos formales de la comunicación

El análisis de la conversación del primer grupo, “Sierra Maestra”, indicó que los objetos que encabezan la agenda pública no coinciden con aquellos priorizados por la agenda del medio, aunque sí con la agenda de los periodistas. Para determinar cuáles miembros del grupo eran reporteros en el medio de comunicación, se solicitó a los administradores del grupo se identificasen a los usuarios según el caso.

Las audiencias dialogaron sobre el tema del COVID-19 (36,3 %) y de él tuvieron más menciones otros subtemas, tales como la atención a los pacientes positivos (7,3 %), las medidas gubernamentales (6,5 %) y la cantidad de contagios (5,6 %) en un momento de alza epidemiológica de la enfermedad en el país (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Objetos priorizados en la conversación del grupo “Sierra Maestra” entre el 25 de junio y el 14 de julio del 2021

Objetos	Agenda pública		Agenda del medio		Agenda de los periodistas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Labor del grupo	3	2,4	1	12,5	0	0,0
Conectividad	2	1,6	0	0,0	0	0,0
COVID-19	45	36,3	0	0,0	12	80,0
Medicamentos	8	6,5	0	0,0	0	0,0
Tarea ordenamiento	23	18,5	0	0,0	0	0,0
Política	6	4,8	0	0,0	0	0,0
Protestas del 11 de julio	2	1,6	0	0,0	0	0,0
Salud pública	3	2,4	0	0,0	0	0,0
Situación económica en el país	31	25,0	0	0,0	0	0,0
Tormenta tropical Elsa	1	0,8	7	87,5	3	20,0
Total	124	100,0	8	100,0	15	100,0

La agenda mediática estuvo más preocupada por informar sobre el paso de la tormenta tropical Elsa (87,5 %) y controlar la labor del grupo en sí (12,5 %), y la agenda de los periodistas estuvo más enfocada en el tratamiento del COVID-19 (80 %), principalmente, al proveer los partes diarios del Ministerio de Salud Pública. Es importante señalar que el 5,6 % de las menciones negativas en la agenda pública —que son las predominantes— se corresponden a la cantidad de personas contagiadas por la enfermedad (véase la Tabla 3).

El segundo objeto con mayor cantidad de menciones en la agenda pública fue la situación económica del país (25 %) y con él se resaltaron dos atributos: los llamados “apagones” o la falta de fluido eléctrico (9,7 %) y el abastecimiento de productos en moneda nacional (8,9 %). Es preciso señalar que el mes de julio del 2021 fue particularmente complejo para la realidad nacional: el elevado número de fallecidos y contagiados por el COVID-19, el desabastecimiento en la red de comercios y la falla técnica en varias termoeléctricas del país provocaron que dicho día se produjeran una serie de protestas populares en la isla, reflejadas en el grupo de WhatsApp del medio de comunicación analizado con un 1,6 % de las menciones. De la falta de acceso a Internet durante los días posteriores emanaron otros objetos como la conectividad (1,6 %) y atributos como la conexión por túneles o VPN (0,8 %).

El 79 % de las menciones totales en la agenda pública son negativas y el 17,7 % son positivas a diferencia de la agenda mediática, donde predominan las menciones neutras (71,4 %), y la agenda de los periodistas, donde ocurre lo mismo (62,5 %).

Las herramientas de la comunicación utilizadas por las audiencias fueron principalmente los textos (87,1 %), aunque también se utilizaron enlaces (11,3 %). La mayor cantidad de enlaces, en este caso, se utilizaron para hablar sobre el tema del COVID-19 (7,2 %) y estos pertenecían a sitios oficiales como el portal Cubadebate y el sitio web del periódico (www.sierramaestra.cu).

En el caso de la agenda mediática se utilizó mayor cantidad de texto (73,3 %) para referirse al COVID-19 y se emplearon los enlaces en menor medida (26,7 %), fundamentalmente al sitio del periódico. El 75 % de los diálogos, en el caso de los periodistas, contenía texto, fundamentalmente, sobre la tormenta tropical Elsa y el 25 % contenía enlaces.

El flujo temático se desplazó desde las audiencias hacia los medios de comunicación, pues las personas proponían los temas y el medio, en cierta medida, daba respuesta a ellos como se observará posteriormente en el análisis de las funciones de los actores sociales.

De igual forma, se definieron los siguientes roles de los usuarios. En lugar de sus nombres, se decidió utilizar iniciales para proteger sus identidades:

- Influencers: @A (lector)
- Los que más publican: @A (lector)
- Los que inician conversaciones: @I (lector)
- Los que concluyen conversaciones: @MS (lector)
- Los que utilizan palabras más singulares: @IC (lector)
- Los que utilizan mayor cantidad de caracteres: @ML (lector)
- El que utiliza mayor cantidad de emoticonos: @DO (lector)

El lenguaje utilizado en el grupo fue principalmente informal (87,1 %), por parte de las audiencias, y formal por parte del medio de comunicación (73,3 %) y los periodistas (75 %). El hecho de que las audiencias asumieran un lenguaje informal en este grupo es tomado como algo normal por los administradores.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de diálogos informales entre los participantes en el momento en que plantean alguna problemática, incluso cuando se dirigen a las máximas autoridades de la provincia (véase la Figura 1). Los nombres de los usuarios y sus números han sido retirados de la imagen para proteger sus identidades. Solo se mantuvo el nombre de @LázaroExpósito, primer secretario del Partido Comunista en la provincia, por constituir una figura pública cuyo número de teléfono también lo es.

Figura 1

Uso del tono informal para conversar sobre problemas de la provincia en el grupo "Sierra Maestra"



Nota. Adaptado de "Sierra Maestra", por grupo público de WhatsApp "Sierra Maestra", 2021.

Como se observa en la Figura 1, el uso de *stickers* fue frecuente en ambos grupos para reafirmar el discurso verbal. Estos tienen una función principalmente humorística, aunque en ocasiones se emplean para ilustrar estados de ánimo entre los participantes.

El segundo grupo del periódico *Sierra Maestra* evidenció otra realidad. La agenda pública solo debatió sobre tres objetos: la situación económica del país (61,5 %), la tarea ordenamiento¹ (30,7 %) y el COVID-19 (7,6 %). La agenda mediática y la agenda de los periodistas coincidieron en los temas abordados: la situación económica del país y el COVID-19, a pesar de que es escaso su porcentaje de menciones en ambos casos (véase la Tabla 4).

Tabla 4

Objetos priorizados en cada agenda del grupo "Amigos de Sierra Maestra" entre el 1 y el 21 de octubre del 2021

Objetos	Agenda pública		Agenda mediática		Agenda de los periodistas	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
COVID-19	1	7,7	1	33,3	6	85,7
Tarea ordenamiento	4	30,8	0	0,0	0	0,0
Situación económica del país	8	61,5	2	66,7	1	14,3
Total	13	100,0	3	100,0	7	100,0

Esta importante variación respecto al grupo anterior se debe fundamentalmente al cambio de la administración. En el grupo de WhatsApp "Sierra Maestra", la conversación fluía libremente sin mucha intermediación de los periodistas, más allá de ofrecer respuestas. En el segundo grupo de WhatsApp, "Amigos de Sierra Maestra", se definió como prioridad debatir sobre los temas que propone el medio en sus ediciones impresas o digitales, lo que impactó significativamente en la dinámica grupal.

El 100 % de las valoraciones emitidas por las audiencias fueron negativas, al igual que las menciones neutras emitidas por el medio de comunicación. En el caso de la agenda de los periodistas, se emitieron dos menciones positivas respecto a los "apagones" y las medidas gubernamentales. Aunque el contexto nacional y provincial

1 Proceso de reforma económica implementado a partir de enero del 2021 en Cuba y que trajo consigo varias modificaciones en el plano monetario y en la vida cotidiana de las personas, como la implementación de una nueva escala salarial, el aumento del salario mínimo, la unificación monetaria, el aumento de los precios de la canasta básica, medicamentos, transporte, etcétera, y la comercialización de productos en moneda libremente convertible (extranjera).

varió significativamente, sobre todo con la reducción de los casos de COVID-19, aún era persistente el problema con la energía eléctrica y el desabastecimiento en la red comercial en moneda nacional.

Las audiencias utilizaron herramientas textuales para comunicarse a nivel grupal en el 100 % de las ocasiones, al igual que los periodistas. Solo el medio de comunicación utilizó un enlace para referirse al tema de la situación económica del país.

El flujo temático fue complejo de determinar en este caso. Los temas de la agenda pública pugnan constantemente por ganar un espacio en los medios de comunicación y estos, a su vez, poseen prioridades establecidas editorialmente. A pesar de que ambos actores sociales abordan objetos similares, se observa diferencias significativas a nivel de atributos. En tanto las audiencias se encuentran preocupadas por el abastecimiento de productos en la red comercial en moneda nacional, la adquisición a costos elevados de la moneda libremente convertible y la afectación en el fluido eléctrico, el medio de comunicación apenas refiere información sobre el parte diario del Ministerio de Salud Pública sobre el COVID-19 y el fluido eléctrico.

En el grupo "Amigos de Sierra Maestra" se definieron los siguientes roles de los usuarios:

- Influencers: @D (lector)
- Los que más publican: @L (lector)
- Los que inician conversaciones: @L (lector)
- Los que concluyen conversaciones: @C (lector)
- Los que utilizan palabras más singulares: @Y (periodista)
- Los que utilizan mayor cantidad de caracteres: @I (lector)
- El que utiliza mayor cantidad de emoticonos: @P (lector)

El cambio en el lenguaje utilizado por las audiencias se corresponde con los elementos descritos anteriormente sobre su papel en la conversación: el 92,3 % de las personas emplearon un lenguaje formal al igual que el 100 % de los periodistas y del medio de comunicación.

Funciones de los actores de la comunicación en el grupo

En la evaluación de las funciones de los actores de la comunicación en el grupo, se encontró que apenas el 21 % de los textos publicados por las audiencias en el grupo "Sierra Maestra" provienen de fuentes informativas oficiales a diferencia de un 80 % en el caso del medio como institución y del 62,5 % de los periodistas. Por el contrario, el 100 % de

las informaciones publicadas por las audiencias en el grupo “Amigos de Sierra Maestra” proviene de fuentes no oficiales, a diferencia del 100 % de lo que publican el medio y los periodistas que proviene de fuentes oficiales.

En el grupo “Sierra Maestra”, el tema sobre el cual se publicó mayor cantidad de informaciones oficiales por parte de las audiencias fue el COVID-19 (14,5 %) y en el que menos se emplearon fuentes oficiales fue la situación económica del país (21,8 %). En el segundo grupo no se encontraron resultados significativos.

Solo el 40,3 % de las personas del público sugiere el tratamiento mediático o la discusión grupal sobre un tema en el grupo “Sierra Maestra”, cifra superior a la encontrada en el caso del medio (20 %) y los periodistas del mismo grupo (37,5 %). En tanto, en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”, el 76,9 % de la audiencia sugirió el tratamiento de algún asunto o la discusión grupal sobre este a diferencia del 100 % de los periodistas o del propio medio, que no lo hacen.

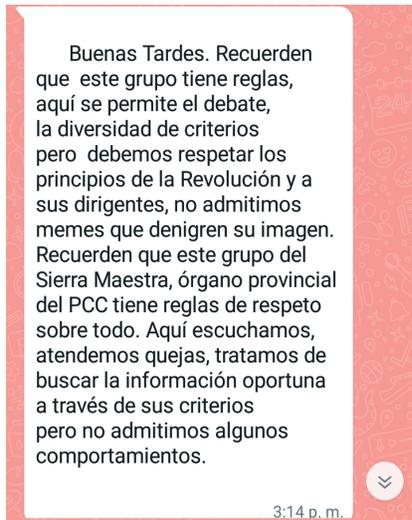
En el grupo “Sierra Maestra”, solo el 8,1 % de las publicaciones realizadas por las audiencias fueron moderadas por los administradores; sin embargo, el 70,2 % recibió moderación de otros miembros del grupo. El 26,7 % de las publicaciones realizadas por el medio fueron moderadas por los administradores del grupo y solo el 13,3 % por otros participantes. El 37,5 % de las publicaciones de los periodistas fueron moderadas por los administradores, cifra más alta que las que recibieron alguna moderación por parte de otros integrantes (12,5 %).

En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” se observó que la moderación de los administradores ocurre mayormente en el caso de las audiencias (7,7 %) que en las publicaciones realizadas por periodistas o por el propio medio de comunicación que, en ningún caso, recibió moderación de los actores que intervienen en la conversación.

La moderación de los administradores del grupo puede ser clasificada como positiva o negativa. En el primer caso, se utilizó para contener algún comportamiento entre los participantes que fuese en contra de las normas generales establecidas para el grupo; en cambio, la moderación negativa es aquella que silencia los criterios de los participantes en función de un interés superior al planteado en el grupo de forma explícita (véase la Figura 2).

Figura 2

Ejemplo de moderación negativa por parte de los administradores en el grupo "Sierra Maestra"



Nota. Adaptado de "Sierra Maestra", por grupo público de WhatsApp "Sierra Maestra", 2021.

El 23,4 % de las personas ofrecieron algún consejo a las instituciones de la provincia respecto a su trabajo y el 24,2 % lo hizo hacia otros miembros del grupo "Sierra Maestra". En tanto, el número de periodistas o de integrantes del medio de comunicación que ofrecieron algún consejo no superó el 1 % en cada caso. En el grupo "Amigos de Sierra Maestra", el 69,2 % de las audiencias refirió algún consejo a las instituciones de la provincia y el 30,8 % lo hizo a los administradores del grupo.

El 41,9 % de las personas de la audiencia en el grupo "Sierra Maestra" exigió un comportamiento determinado por parte de las instituciones de la provincia y el 24,2 % lo hizo hacia otros miembros del grupo. Menos del 1 %, en el caso del medio o los periodistas, exigió un comportamiento específico de las instituciones o de otros miembros del grupo. De igual forma, el 69,2 % de las audiencias en el grupo "Amigos de Sierra Maestra" exigió un comportamiento determinado por parte de las instituciones provinciales.

Función de aceptación-agradecimiento grupal

Fue escaso el agradecimiento de las audiencias del grupo "Sierra Maestra" hacia los administradores de este (2,4 %) o hacia las instituciones de la provincia (6,5 %), y nulo en el caso del grupo "Amigos de Sierra Maestra". Ni los medios ni los periodistas, en ninguno de los casos, mostraron agradecimiento a otros miembros por alguna razón.

Por otro lado, solo el 5,6 % de la audiencia en el grupo “Sierra Maestra” pidió la verificación de publicaciones en redes sociales digitales, fundamentalmente, sobre los temas del COVID-19 y la situación económica del país. En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” no se solicitó la verificación de ninguna información a los periodistas.

El 40,3 % de las personas integrantes del grupo “Sierra Maestra”, y que pertenecen a las audiencias, reclamó la solución de algún problema a las instituciones de la provincia; en tanto, el 61,5 % lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”. Ni los periodistas ni los medios exigieron la solución de alguna problemática.

Solo el 4,8 % de las audiencias en el grupo “Sierra Maestra” exigió la intermediación de los periodistas para resolver un problema y apenas el 7,7 % lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”.

Un 37,9 % de las personas que conforman las audiencias del medio exigió la intermediación de una institución social o actor gubernamental en la solución de un problema en el grupo “Sierra Maestra”, a diferencia de un 61,5 % que lo hizo en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”. En este caso, se determinó que las principales problemáticas se ubicaban en torno a la situación económica del país y al COVID-19.

Solo en el 26,6 % de las ocasiones se ofreció alguna solución al problema planteado por las audiencias en el grupo “Sierra Maestra” y un 7,7 % en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”.

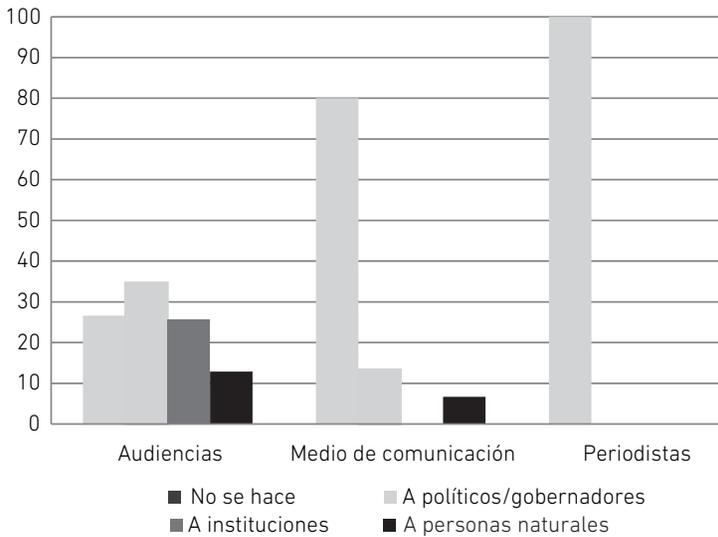
De estos resultados se concluye que es escasa la participación institucional y mediática en la solución de los problemas cotidianos planteados por las audiencias en el grupo, a pesar de que estas demandan con mucha frecuencia la intervención gubernamental o institucional.

Interacción entre los miembros del grupo

Los miembros del grupo “Sierra Maestra” escasamente ejercen la crítica contra algo (véase la Figura 3). Aun así, el 34,7 % de las audiencias criticó de alguna manera a políticos o gobernadores, principalmente, respecto a temas como la tarea ordenamiento y la situación económica del país. El medio de comunicación también realizó críticas a políticos o gobernadores (13,3 %) y a personas naturales (6,7 %).

Figura 3

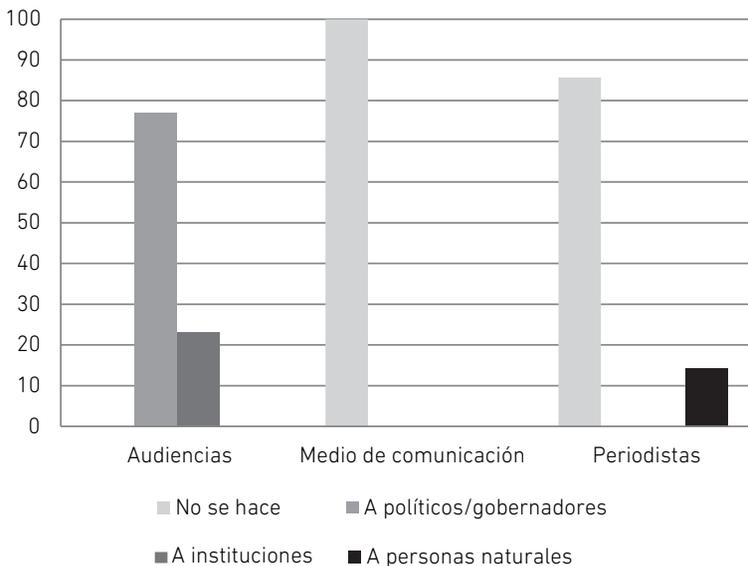
Ejercicio de la crítica en el grupo "Sierra Maestra" (en porcentaje)



En el grupo "Amigos de Sierra Maestra", el 76,9 % de las personas criticó a políticos o gobernadores, mientras que el 23,1 % lo hizo a instituciones. Solo el 14,3 % de los periodistas criticó a personas naturales (véase la Figura 4).

Figura 4

Ejercicio de la crítica en el grupo "Amigos de Sierra Maestra" (en porcentaje)



Respecto al uso de bromas entre los usuarios para referirse a algún tema en particular, en el grupo “Sierra Maestra” el 87,9 % de las audiencias no realizó bromas durante la conversación, aunque el 7,3 % lo hizo hacia otros miembros del grupo y el 4 % hacia instituciones o actores políticos. En el grupo “Amigos de Sierra Maestra” ninguno de los actores de la comunicación realizó bromas. De igual manera, fue posible percibir que los miembros de ambos grupos se respetaron entre sí. Solo en un 0,8 % de las conversaciones del grupo “Sierra Maestra” se detectó lo contrario.

Sobre el nivel de satisfacción grupal, el 8,1 % de las audiencias participantes en el grupo “Sierra Maestra” expresó su agradecimiento al grupo por la solución a algún problema o la información brindada, lo que no ocurrió en el grupo “Amigos de Sierra Maestra”, donde ningún miembro lo hizo.

Valoración de los usuarios sobre el grupo

De los treinta y seis lectores que respondieron la encuesta, al 58,3 % le interesaba plantear alguna queja o problema para su solución, al 22,2 % le motivaban los contenidos publicados por el medio de comunicación y el 16,7 % quería debatir sobre algún tema de importancia para el país o la provincia. Solamente el 2,8 % de los encuestados entró al grupo por ser añadido y no por alguna de las razones anteriores. En tanto, el administrador del grupo que contestó la encuesta señaló que entró a este para debatir sobre algún tema de importancia para el país o la provincia.

La mayor parte de los planteamientos de la encuesta respecto al grupo fueron calificados de regulares por parte de los lectores, por ejemplo, los contenidos compartidos por los administradores o periodistas (55,6 %), el rol desempeñado por los periodistas de *Sierra Maestra* como informadores/comunicadores (77,8 %), la retroalimentación entre los lectores y las instituciones del gobierno (66,7 %), la posibilidad de proponer temas para que sean abordados por el periódico (55,6 %) o de plantear algún problema personal o social en el grupo para que sea resuelto (58,3 %), y la moderación que realizan los administradores (72,2 %) (véase la figura 5). El aspecto destacado como más negativo fue la posibilidad de criticar en el grupo algún aspecto de la realidad social de la localidad (44,4 %) y el señalado como más positivo fue la comunicación entre los miembros del grupo (52,8 %).

Figura 5

Opiniones generales de los lectores sobre el grupo "Amigos de Sierra Maestra" (en porcentaje)



El 86,1 % de los lectores encuestados opinó que la administración del grupo debe cambiar considerablemente y ese mismo porcentaje calificó a los administradores como aislados, que ocasionalmente responden a los criterios planteados por los lectores y dan seguimiento informativo. En tanto, el 8,3 % de los lectores los calificaron de empáticos, es decir, comprenden los criterios planteados por los lectores y les dan seguimiento informativo; y el 5,6 %, de evasivos, es decir, nunca responden a los criterios planteados por los lectores y no dan seguimiento informativo. Respecto a los temas compartidos en el grupo por el medio de comunicación, el 30,6 % de las audiencias opinaron que son interesantes y útiles para los lectores, y el 63,9 % señaló que ocasionalmente son de interés público.

El administrador del grupo que respondió la encuesta señaló, por otra parte, que los temas que se comparten en la plataforma son decididos por los periodistas y que el medio no los planifica, sino que los improvisa sobre la marcha. De igual forma, señaló que los considera de interés público, criterio que no concuerda con el expresado por las audiencias. Precisamente, en este punto radica el origen de la disonancia temática entre el periódico y sus lectores: ambos poseen una idea diferente de lo que puede ser o no de interés social, aunque los objetos y atributos sean similares.

La encuesta, a grandes rasgos, permitió corroborar lo obtenido en el análisis de contenido: la escasa participación de los periodistas y el medio de comunicación en la solución de los problemas planteados por los usuarios del grupo, la percepción colectiva de que existe una reducida posibilidad de criticar en este espacio, la escasa retroalimentación entre las instituciones sociales del territorio y los lectores, y el rol deficiente de los periodistas como informadores en el grupo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo se centró en caracterizar la relación interagendas entre el periódico *Sierra Maestra* y sus lectores a través de los grupos de WhatsApp “Sierra Maestra” y “Amigos de Sierra Maestra”. Luego de aplicados los instrumentos, se dedujo que aún no existe una relación de intercambio temático entre las agendas de las audiencias y el medio de comunicación en cuestión ni la perteneciente a los periodistas que en él laboran.

Al igual que se evidenció en pesquisas anteriores sobre *agenda-setting* en la provincia (Muñiz, 2017; Castillo, 2020), los medios de comunicación escasamente dan una respuesta eficaz, desde el punto de vista informativo, a las audiencias que, cada vez con mayor frecuencia y facilidad, acceden a otras vías para llenar esos vacíos que la realidad propicia y que los medios provinciales no subsanan completamente.

El ejercicio de la crítica por parte de los actores de la comunicación dentro de los grupos es bajo, principalmente, en el medio y en los periodistas, quienes asumen una función pasiva ante la realidad planteada por los usuarios del grupo. Las audiencias se muestran cada vez más ávidas de soluciones y demandan estas a las instituciones gubernamentales o a los periodistas que, de alguna forma, tienen contacto con las fuentes institucionales y pueden dar curso a las quejas.

A pesar de sus potencialidades para recibir la agenda pública de primera mano a través de los miembros de los grupos de WhatsApp, los periodistas y el medio, en sentido general, no han sabido aprovechar el intercambio directo con la gente que, más allá de buscar soluciones, pretende, ante todo, ser escuchada en un espacio comunicativo democrático.

Los instrumentos aplicados permitieron comprobar ambas hipótesis de la investigación, pues no solo existe una disonancia temática informativa entre el medio y las audiencias, sino que esta traspasa el plano de la mención de objetos y atributos, y se expresa en las funciones de ambos actores dentro de la comunicación grupal.

El uso de los servicios de mensajería instantánea y redes sociales digitales por parte de los medios de comunicación constituye una vía para que estos difundan sus contenidos y logren espacios de intercambio más eficaces con sus audiencias. No hacerlo

de forma planificada, intencionada o con un manejo eficiente de la opinión pública que vierten los lectores atenta contra un acercamiento real a sus agendas y a su reflejo en el entorno mediático.

La intención de los investigadores de este proyecto fue caracterizar el comportamiento del fenómeno en Cuba con vistas a extender el análisis en otras plataformas de mensajería como Telegram. Este trabajo constituye una pieza en la comprensión de estos procesos comunicativos a nivel provincial y nacional.

REFERENCIAS

- Andueza, M., & Pérez R. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista. *Historia y Comunicación Social*, 19, 591-602. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44987
- Angeluci, A. C., Scolari, G., & Donato, R. (2017). O WhatsApp como actante: o impacto do aplicativo interativo em redações jornalísticas. *Mediação*, 19(24), 195-214. <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/3778>
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.aru>
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y sociedad*, (28), 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Batra, B. (2016). News communication through WhatsApp. *International Journal of Informative & Futuristic Research*, 3(10), 3725-3733.
- Bilton, R. (2014, 3 de mayo). WhatsApp emerges as big share driver for publishers. *DigiDay*. <http://digiday.com/media/publishers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/>
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). What's new about WhatsApp for news? A mixed-method study on news outlets' strategies for using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1), 126-144. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. The MIT Press.
- Bonete Vizcaíno, F. (2020). Luces y sombras en el uso de WhatsApp en los diarios digitales españoles. *Hipertext.net*, (20), 87-97. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.07>
- Bradshaw P. (2015, 19 de mayo) Lessons on using WhatsApp for publishing - an election experience. *Online Journalism Blog*. <https://onlinejournalismblog.com/2015/05/19/tips-on-using-whatsapp-for-publishing-an-election-experience/>

- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Political involvement in “mobilized” society: the interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005-1024. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>
- Castillo, Y. (2020). *Modelo sociológico de la comunicación para la interrelación de las agendas pública, política y mediática en función del desarrollo cultural comunitario* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Oriente.
- Church, K., & Oliveira, R. de. (2013). What's up with WhatsApp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. En *MobileHCI'13. Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 352-361). ACM. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225>
- Dearing, J. W., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting* (vol. 6). Sage publications.
- Dodds, T. (2019). Reporting with WhatsApp: Mobile chat applications' impact on journalistic practices. *Digital Journalism*, 7(6), 725-745. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1592693>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext.net*, (16), 78-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Gallego, J. R., & Rosabal, A. (2013). Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 98-113.
- Gazit, T., & Aharony, N. (2018). Factors explaining participation in WhatsApp groups: an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 70(4), 390-413. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0053>
- Gomes-Franco, F., Colussi, J., & Rocha, P. M. (2016). WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa *Las mañanas de RNE*. En A. Larrondo, K. Meso & S. Peña (Eds.), *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (pp. 172-189). Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Gómez del Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Reuters Institute. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>

- López-Cantos, F. (2017). WhatsApp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *ICONO 14*, 15(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2014). *Agenda-setting theory: The frontier research questions*. Oxford Handbooks Online.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Montenegro, D. (2020). Comunicación grupal en WhatsApp para el aprendizaje colaborativo en la coyuntura COVID-19. *Hamut'ay*, 7(2), 34-45. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v7i2.2131>
- 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]. Scriptorium.
- Muñiz, V., & Castillo, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13), 89-113.
- Muñiz, V., & Fonseca, R. Á. (2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 76-92. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.camp>
- Negreira Rey, M. C., López García, X. & Lozano Aguiar, L. (2017). Instant messaging networks as a new channel to spread the news: Use of WhatsApp and Telegram in the spanish online media of proximity. En. Á. Rocha, A. M. Correia, H. Adeli, L. P. Reis & S. Constanzo (Eds.). *Recent advances in information systems and technologies* (vol. 3, pp. 64-72). Springer International Publishing AG.
- Pont-Sorribes, C., Besalú, R., & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.19>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Ramalho, G. (2014, 27 de junio). *Brazilian newspaper extra celebrates one year using WhatsApp to connect reporters and readers*. Knight Center for Journalism in the Americas. <https://latamjournalismreview.org/articles/>

brazilian-newspaper-extra-celebrates-one-year-using-whatsapp-to-connect-reporters-and-readers/

- Renner, N. (2016, 4 de noviembre). *A new role in journalism: the digital fixer*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/new_role_journalism_digital_fixer.php
- Rubio-Romero, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO14*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Scribano, A. (2017). Miradas cotidianas. El uso de WhatsApp como experiencia de investigación social. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 13(7), 8-22. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/207>
- Sedano, J., & Palomo, M. B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Hipertext.net*, (16), 61-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Starri, M. (2020, 24 de abril). *Digital 2020*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Thorndyke, J. (2012). *The role of agenda setting in social media. A look at the relationship between Twitter and the mass media's agenda*. Vasa.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1715-1731. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730>
- Vargo, C. (2018). Fifty years of agenda-setting research. New directions and challenges for the theory. *Agenda Setting Journal*, 2(2), 105-123. <https://doi.org/10.1075/asj.18023.var>
- WhatsApp. (s.f.). *Funciones*. <https://www.whatsapp.com/features/>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, (35), 17-42. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>

