



Condiciones contingentes y establecimiento de la agenda mediática en provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba

Contingent Conditions and the Establishment of the
Media Agenda in Cuban Provinces: The Santiago de
Cuba Case

Condições contingentes e estabelecimento da agenda
mediática em províncias cubanas: o caso de Santiago
de Cuba

doi:10.11144/Javeriana.syp36-70.ccea

Recibido: 2 de julio de 2016
Aceptado: 8 de febrero de 2017
Disponible en línea: 30 de mayo de 2017

Submission Date: July 2nd, 2016
Acceptance Date: February 8th, 2017
Available Online: : May 30th, 2017

Origen del artículo

El presente escrito forma parte de la investigación doctoral de Viviana Muñoz Zúñiga, profesora de la Universidad de Oriente en Santiago de Cuba. La investigación fue aprobada por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba, como parte del tema de doctorado de la profesora.

VIVIANA MUÑOZ ZÚÑIGA

Cubana. Licenciada en Periodismo. Profesora de la Universidad de Oriente, Avenida Patricio Lumumba, s/n, Santiago de Cuba. vivita@uo.edu.cu

RAFAEL ÁNGEL FONSECA VALIDO

Cubano. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Profesor de la Universidad de Oriente, Avenida Patricio Lumumba, s/n, Santiago de Cuba. fonseca@uo.edu.cu

Resumen

Esta investigación analiza las condiciones contingentes que influyen en la relación existente entre las agendas mediáticas de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda pública de la provincia a lo largo de los años 2014 y 2015, al nivel de los objetos y atributos que se presentan en ambas dimensiones. Aplica un diseño mixto secuencial, en el cual se utilizan métodos como el de análisis-síntesis y el inductivo-deductivo, y técnicas como la del análisis de contenido, la correlación de Spearman, la observación participante, los grupos de discusión y la encuesta. El estudio demuestra la baja relación temática que hay entre las agendas de los medios analizados y la agenda pública, lo que está determinado por la incidencia de factores de naturaleza psicológica y sociológica, como la necesidad de orientación, los tipos de temas, el interés por la información y el consumo mediático, entre otros.

Palabras clave: *Agenda Setting*; agenda mediática; agenda pública; condiciones contingentes; Cuba

Abstract

This research analyzes the contingent conditions that influence the relationship between the media agendas of the provincial press of Santiago de Cuba and the public agenda of the province during 2014 and 2015, at the level of objects and attributes present in both dimensions. We applied a mixed sequential design, using analysis-synthesis and inductive-deductive methods, and techniques such as content analysis, Spearman correlation, participant observation, discussion groups, and surveys. The study shows there is a low thematic relationship between the agendas of the media analyzed and the public agenda, which is determined by the incidence of psychological and sociological nature factors, such as the need for orientation, types of topics, interest in the information, and media consumption, among others.

Keywords: agenda setting; media agenda; public agenda; contingent conditions; Cuba

Resumo

Esta pesquisa analisa as condições contingentes que influem no relacionamento existente entre agendas mediáticas dos órgãos de imprensa provinciais de Santiago de Cuba e a agenda pública da província ao longo dos anos 2014 e 2015, no nível dos objetos e atributos apresentados em ambas as dimensões. Aplica-se um design misturado sequencial, na qual são utilizados métodos como o de análise-síntese e o indutivo-dedutivo, e técnicas como a de análise de conteúdo, correlação de Spearman, observação participante, grupos de discussão e inquérito. O estudo demonstra o baixo relacionamento temático existente entre as agendas dos meios analisados e a agenda pública, o que está determinado pela incidência de fatores de natureza psicológica e sociológica, como a necessidade de orientação, os tipos de temas, interesse pela informação e consumo mediático, entre outros.

Palavras-chave: Agenda Setting; agenda mediática; agenda pública; condições contingentes; Cuba

Condiciones contingentes y establecimiento de la agenda mediática en provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba

Introducción

Una interrogante resurge en los medios impresos cubanos durante el último mes: ¿es posible realizar un mejor periodismo, acorde con las necesidades informativas del público y el contexto tecnológico que poco a poco se abre paso en la sociedad cubana? El debate se ha desarrollado desde diferentes perspectivas: algunas defienden el discurso periodístico, el estilo (Haber, 2016); otras abogan por una mayor preparación en el uso de herramientas hipermediales y la comprensión más actualizada del fenómeno (Garcés, 2016), y, por último, algunas dirigen el análisis hacia la pertinencia de una prensa social, que definitivamente aproxime sus intereses a los temas políticos y públicos (Elizalde, 2016).

Sin embargo, en el campo académico se han llevado a cabo más de 20 investigaciones de pregrado y posgrado que versan sobre la relación entablada entre los medios y las audiencias en el país (Colunga, 2011; Gallego y Rosabal, 2013; Muñiz y Fonseca, 2015; Quiala, 2015). Dichos estudios han revelado la existencia de bajas correlaciones entre las agendas mediática y pública, lo que esencialmente se sustenta en condicionantes relacionados con las personas, como el tipo de temas, la necesidad de orientación y el interés por

la información, así como las diferentes fuentes de acceso a la información de carácter nacional y/o provincial. Igualmente los autores (Muñiz y Fonseca, 2015) hacen referencia a características de la agenda mediática, como su estabilidad temporal y temática, y a la existencia de objetos que persisten de manera cíclica.

Por otra parte, el que en la Constitución de la República se consigne que la prensa cubana se debe al pueblo y que está obligada a asegurar su servicio primordial al Estado, al igual que al Partido Comunista de Cuba, hace de ella un caso excepcional en comparación con sus homólogos mundiales, pues la militancia mediática se asume explícita y únicamente de acuerdo con sus vínculos con las masas. Aquello supone dos retos importantes para el análisis de nuestro sistema mediático: el primero consiste en la adaptación de postulados teóricos que permiten explicar la relación entre las agendas, y el segundo es la comprensión integrada y sistémica de dicho fenómeno en una sociedad que se enfrenta con más fuerza a la irrupción de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y por ende, a la influencia de otras agendas (no precisamente de los medios tradicionales).

En ese sentido, el presente estudio propone un análisis integrado de la relación que hay entre las agendas mediática y pública en el país, a partir de las condiciones contingentes y la correlación estadística establecida entre medios y públicos en la provincia de Santiago de Cuba. Con ese propósito se plantea la siguiente como la pregunta de investigación: *¿Cómo influyen las condiciones contingentes en la relación que existe entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales y la agenda pública de Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015?* En consecuencia, el objetivo general del escrito es *explicar la influencia de las condiciones contingentes en la relación que se establece entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales y la agenda pública en Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015*. Para conseguir este propósito macro, se plantearon como tareas de investigación:

- Determinar los objetos y atributos que componen las agendas mediática y pública en la provincia durante los períodos de tiempo estudiados.
- Correlacionar estadísticamente objetos y atributos en las dimensiones sustantiva y afectiva de las agendas mediática y pública estudiadas.

- Determinar la influencia de factores sociológicos y psicológicos en el establecimiento de la agenda en Santiago de Cuba.

Desarrollo

1. Elementos teóricos de la *Agenda Setting*

Según algunos autores (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997; McCombs, 2006; Aruguete, 2010) la agenda opera como una metáfora, ya que explica cómo determinados temas se ubican en la posición cimera de los intereses políticos, públicos y mediáticos durante un período de tiempo relativamente estable. Por ende, en primer lugar, la *agenda política* puede definirse como el conjunto de tópicos que ocupan el interés de grupos gubernamentales, o que están relacionados con los decisores políticos de una nación; en segunda instancia, la *agenda mediática* está conformada por las temáticas que los medios de comunicación de un determinado alcance, sitúan entre sus prioridades, como resultado de la influencia de diferentes actores sociales (políticos, públicos, medios, entre otros); y, por último, la agenda pública se determina a partir de la influencia temática de los medios u otras fuentes

sociales en las personas (Ferrerres, 2009; McCombs y Valenzuela, 2014).

La evolución de la teoría se ha producido a partir de cuatro momentos significativos, que han estado estrechamente vinculados a su estudio en condiciones electorales y que presentan picos de alternancia en el empleo de la metodología cuantitativa y cualitativa. Estas etapas fueron definidas inicialmente por McCombs (2006) y autores como Casermeiro (2004) y Rodríguez (2004): el descubrimiento de la influencia de los medios en los votantes en cuanto a temas generales —primer nivel de la agenda u objetos— por medio de la correlación estadística (etapa cuantitativa) (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997); la descripción de variables sociológicas y psicológicas que incrementan o disminuyen el efecto de esa transferencia (etapa cualitativa) (McCombs y Stroud, 2014); la demostración de la transferencia de temas específicos y valoraciones a través de correlaciones estadísticas (etapa cuantitativa), y el estudio del proceso de construcción de la agenda mediática (etapa cuanti-cualitativa), según postulados de la sociología de la producción de noticias (Acosta, 2016; Ramírez, 2016). Sin embargo, se produce una ruptura de esta regularidad en la llamada quinta fase de los estudios sobre *Agenda Setting* (McCombs y Valenzuela, 2014), en la cual se pueden encontrar hallazgos que responden a ambos diseños, y que están estrechamente vinculados a otros campos académicos como la psicología, la sociología y las ciencias políticas.

Una agenda —independientemente de su naturaleza— opera a dos niveles iniciales: el del reconocimiento —inclusión y jerarquización— del tema, y el de su valoración. Estos dos factores se reconocen respectivamente como objetos y atributos. McCombs y Valenzuela (2014) declaran que la unidad de análisis para cada agenda conforma un objeto, enriquecido con determinados atributos que otorgan sentido final a esa imagen (Rodríguez, 2004).

Para su estudio, los atributos se operacionalizan en dos dimensiones: sustantiva y afectiva. La primera de ellas alude a las particularidades de

un tema; a sus rasgos más destacados. En tanto, la dimensión afectiva hace referencia a las categorías cognitivas y de actitud más generales, que definen la manera como se piensa sobre una temática o problema, y se resume en las categorías de actitud positiva, neutra o negativa que se asuman (Gallego y Rosabal, 2013; McCombs y Valenzuela, 2014).

Si bien estos niveles se desarrollaron durante la primera década de las investigaciones desplegadas sobre el tema, en el año 2012, Guo, McCombs y Tien Vu anunciaron la existencia de un tercer nivel de agenda. El *Network Agenda Setting Model* (NAS, por sus siglas en inglés) plantea en síntesis que los medios digitales pueden agrupar una serie de objetos y atributos —o ambos por separado— e influir de forma simultánea en la audiencia (Guo y McCombs, 2015). Los autores (Guo, McCombs y Tien Vu, 2012) reconocen que para poder realizar un estudio de este tipo es preciso probar primero la existencia de un segundo nivel de agenda, razón que dificulta su aplicación en Cuba, en donde se ha demostrado empíricamente que no existe una transferencia temática de medios y públicos en cuanto a los temas experienciales estudiados a nivel provincial y nacional (Gallego, 2014; Muñoz y Fonseca, 2015).

1.1 Condiciones contingentes en el establecimiento de la agenda

A pesar de que las condiciones contingentes constituyan “una de las áreas con más deficiencias en los estudios de *agenda setting*” (Gallego, 2014, p. 2), estas se articulan como partes esenciales de la relación que hay entre medios y públicos, como puede observarse desde una concepción holística.

Estas condiciones, denominadas también *variables relacionadas con las características de la audiencia y el medio* (McCombs y Shaw, 1993; Vara, 2001; Casermeiro, 2004), parten de aspectos medulares como lo psicológico; las especificidades conductuales o de la actitud, e indicadores demográficos y/o sociológicos que van desde el sexo, la edad y el nivel de escolaridad, hasta el uso de un medio de determinado tipo como una categoría más en el proceso de establecimiento de la agenda.

A diferencia de otros elementos de la teoría de la *agenda setting*, como las *influencias* que se posan sobre el contenido de los medios (Shoemaker y Reese, 2016) o las correlaciones estadísticas que son utilizadas para determinar la simetría temática existente entre las agendas, el estudio de las condiciones contingentes requiere del empleo de metodologías mixtas, y por tanto, de la confluencia de técnicas como la encuesta, para obtener información cuantitativa, y las entrevistas y los grupos de discusión, para enriquecer la parte cualitativa. A continuación, resumimos algunos factores que serán tenidos en cuenta en el presente estudio:

- **La necesidad de orientación** es el resultado de la relevancia que algunos asuntos públicos adquieren, dado el interés de las personas por saciar ciertos vacíos cognitivos generados en medio del proceso de comprensión social de la realidad. Integra dos componentes importantes: la relevancia y la incertidumbre (McCombs, 2006; McCombs y Stroud, 2014), una clasificación realizada en función de su medición específica. En la realización de estudios empíricos sobre este factor (Kim, 2013; Camaj, 2014) es importante analizar en el público los temas que resultan puntos no tratados por los medios, o que se destacan por su relevancia como tema. Luego debe determinarse por qué razón se escoge ese tema: por desconocimiento o por interés en él.
- **El interés en la información** es una variable que media entre los modos de actuación; la voluntad y capacidad de gestión de los recursos de orientación; la satisfacción personal, y el análisis respecto a los aspectos valorados como importantes, según los niveles de implicación y experiencias respecto al problema. Este elemento ha sido valorado a partir del interés que se da hacia la política (Casermeiro, 2004; Camaj, 2014), en gran medida porque existe un repositorio bastante extenso que se orienta hacia esa dirección investigativa.

Sin embargo, de acuerdo con el contexto cubano y con las variables a evaluar en el presente estudio, consideramos pertinente ampliar la categoría a otros temas cuya índole no es necesariamente política, pero que también influyen en la conformación de la agenda pública.

- **Las experiencias personales y/o sociales** consisten en saberes adquiridos por el individuo, que son consecuencias de lo que percibe, se representa e interpreta de su realidad mediante diferentes vías (directa e indirectamente). En el caso cubano se encuentran estrechamente ligadas a los temas que conforman la agenda pública.
- **Los tipos o las naturalezas de los temas** son identificados según los grados de comprensión, experiencias y proximidad geográfica o cognitivo-afectiva del público en relación con un asunto de su entorno o fuera de este. En ese sentido, los temas de la agenda pública pueden ser bien de tipo *experienciales* u *obtrusivos* (*obtrusive* en inglés), o *no experienciales*, también conocidos como *no obtrusivos* (*unobtrusive* en inglés). Los primeros se refieren a aquellos asuntos que forman parte de nuestra vida cotidiana y, por tanto, son vividos de manera directa (McCombs, 2006; Molloy, 2015; Cheng, 2016). El segundo caso explica la existencia de temas con los que solo nos encontramos en las noticias y no de forma directa en nuestra cotidianidad. En ese contexto, algunos autores (Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004; McCombs, 2006) señalan que los temas experienciales son menos propensos a despertar o provocar efectos de agenda, porque son experimentados de manera directa, sin necesitar muchos intermediarios: en este caso, sin que sea necesaria la intervención de los medios de comunicación.
- **Las variables demográficas** coinciden

con rasgos e indicadores del contexto psicosocial de los sujetos, que influyen en los procesos de consumo y asimilación de todo tipo de información. Aspectos como el sexo, la edad, los niveles educacional y/o cultural, así como los vínculos laborales o estudiantiles, ideo-políticos, religiosos, y las condiciones reales de vida en correspondencia con sus alcances operativos, determinan las situaciones en donde se forma la agenda pública y su magnitud. Este factor ha sido comportado de manera irregular en las revisiones, lo que apunta a lo poco significativas que son las diferencias existentes entre los estudios realizados (Vara, 2001; Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004; McCombs, 2006; Lee y Coleman, 2014).

- **La comunicación y las relaciones interpersonales** incluyen aquellos factores que propician la socialización cotidiana y natural de la información. Son vías espontáneas de conocimiento mediante las cuales se comparten y discuten públicamente las distintas agendas y los asuntos de interés prioritarios para cada comunidad. Las investigaciones analizadas (Vara, 2001; Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004, entre otras) explican que los medios y las personas o comunidades que rodean a los sujetos constituyen diferentes fuentes de información y que, en consecuencia, se deben mirar por separado a la hora de evaluar los factores que inciden en el efecto de establecimiento de la agenda. Existe entonces una gran posibilidad de que los medios transfieran relevancia a determinados asuntos, pero también de que esto no ocurra al margen de la comunicación interpersonal ni de su propia agenda.
- **La exposición y el consumo de los medios de comunicación** es una variable cuyas diferencias influyen en la agenda pública,

dependiendo del tipo de medio consumido, su credibilidad y la magnitud de su uso. En ese sentido, diferentes investigaciones (Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004; Lee y Coleman, 2014) muestran resultados diversos que denotan una pobre diferenciación de la influencia segmentada de los medios en el público.

Si bien la Teoría de la *Agenda Setting* se ha encargado de explicar cómo se forma la agenda pública midiendo con ese propósito a las agendas mediáticas, algunos autores (Boczkowski y Mitchelstein, 2015) explican que la disonancia temática entre ambas es un fenómeno natural, producido principalmente por las diferencias que hay entre el interés que se despliega sobre el contenido y las formas narrativas de presentarlo. Boczkowski y Mitchelstein (2015) afirman que las altas correlaciones encontradas entre medios y públicos se deben fundamentalmente a las mediciones efectuadas en contextos electorales, lo cual demuestra que en contextos de otros tipos no se produciría con tanta fuerza la transferencia temática.

2. Metodología

El diseño de esta investigación se define como mixto secuencial (Hernández, Collado y Baptista, 2014), debido a la confluencia de técnicas y procedimientos cualitativos y cuantitativos, que permiten brindar una explicación más completa del fenómeno de la relación inter-agendas en Cuba.

Para el análisis de los datos cuantitativos se definieron las siguientes variables:

- **La agenda mediática** parte de la realidad que atiende un medio de prensa, y se materializa en la selección, jerarquización y tratamiento de los acontecimientos que responden a sus intereses.
- **La agenda pública** corresponde a la selección y jerarquización del público, durante un período de tiempo, de determinados temas sobre los cuales posee y emite opiniones

Estas variables se operacionalizan en:

- **Objetos** que atañen a hechos de la realidad concreta y que son cubiertos por los medios de comunicación de forma constante o temporal.
- **Los atributos**, que consisten en elementos subjetivos que califican al objeto. Se dividen en dos dimensiones: una sustantiva, que incluye los rasgos que distinguen al objeto o los subtemas que se hallan implicados, y una afectiva, que es la valoración que se emite acerca de dichos temas.

Para el análisis de los datos cualitativos se definieron las siguientes categorías analíticas, producto de una reagrupación de las condiciones contingentes (Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004; McCombs, 2006; McCombs y Valenzuela, 2014). Esta organización responde a necesidades de orden metodológico, y obedece al propósito de una delimitación conceptual más organizada, lo que no implica que se deje de reconocer la existencia de otros factores, ni que estos estén separados entre sí. Por el contrario, actúan como un conjunto interdependiente:

- **Los factores de tipo psicológico** son elementos que desde la subjetividad, tanto individual como colectiva, inciden en los modelos conductuales y en las capacidades perceptiva, cognitiva, interpretativa, actitudinal y motivacional de las personas. Esta categoría se dimensiona según los siguientes elementos:
 - La necesidad de orientación
 - El interés por la información
 - Experiencias personales y/o sociales
 - Tipo o naturaleza de los temas
- **Los factores de tipo sociológico** son las condiciones objetivas o características socio-comunicativas, económicas, culturales, demográficas y políticas integradas como parte del desarrollo de cada sistema social y los procesos de selección temática de los públicos. La categoría presenta las siguientes dimensiones:

- Variables demográficas
- Comunicación y relaciones interpersonales
- Exposición y consumo de los medios de comunicación

En el presente estudio se utilizaron métodos como el de análisis-síntesis, en función de la revisión de la literatura que se realizó a partir del estudio de los textos sobre *Agenda Setting*, dada su diversidad y cantidad en el campo académico de la comunicación, al igual que el inductivo-deductivo, útil en la caracterización de las agendas del estudio y de cómo estas se integran a la provincia de Santiago de Cuba.

La estrategia metodológica a seguir se dividió en dos etapas de recolección: una cuantitativa y una cualitativa. Durante la fase cuantitativa se acopiaron los datos correspondientes a las mediciones de las agendas mediática y pública provinciales por medio de un análisis de contenido cuantitativo.

Para medir el desempeño de la agenda mediática sobre temas provinciales, se tomó una muestra estratificada guiada por propósito (Hernández, Collado y Baptista, 2014) en los tres órganos de prensa de este tipo: la emisora CMKC Radio Revolución, el periódico semanario Sierra Maestra y el telecentro Tele Turquino. En todos los casos se excluyeron las temáticas de cultura y deporte (Casermeiro, 2004; Rodríguez, 2004; Porath, 2009; Gallego y Rosabal, 2013). La tabla 1 muestra los programas informativos de los cuales se tomaron los trabajos periodísticos analizados y la cantidad que se evaluó en cada caso.

En tanto, la agenda pública se determinó a partir de un análisis de contenido que se les formuló a los Codificadores elaborados por la Asamblea Provincial del Poder Popular en Santiago de Cuba, como parte de los procesos de rendición de cuentas del delegado a sus electores. Este instrumento posibilitó obtener una aproximación a la agenda pública, dado que en Cuba no existen mecanismos encuestadores que permitan aplicar correctamente la tradicional pregunta Gallup (Gallego y Rosabal, 2013; Muñiz y Fonseca, 2015). En el análisis de las agendas, se estudiaron 27

Tabla 1. Cantidad de trabajos escogidos para el análisis en los medios de comunicación

Órgano de prensa	Espacios seleccionados	Frecuencia de emisión	Cantidad de trabajos evaluados por etapa			
			1	2	3	4
<i>Sierra Maestra</i>	El medio completo*	Semanal	118	76	114	170
<i>Tele Turquino</i>	Revista Santiago (30 min.)	Diario				
	Noticiero estelar Telenoticias (15 min.)					
	Noticiero Última hora (15 min.)	Semanal	852	801	1024	670
	Panel informativo (1 h.)					
	En línea contigo (1 h y 30 min.)	Alterno semanal				
<i>Emisora CMKC</i>	Noticiero estelar Reportes (30 min.)					
	Revista informativa Con el sol (1 h.)	Diario	165	126	207	237

*Excepto páginas de cultura y deportes

Fuente: elaboración propia

objetos y 149 atributos en la dimensión sustantiva.

Es importante destacar que las agendas fueron medidas en cuatro períodos de tiempo durante los años 2014 y 2015: en el año 2014 la recolección se produjo de enero a abril, de mayo a agosto y de septiembre a diciembre. En tanto, durante el año 2015 se recopilaban las agendas durante los meses de enero a abril. Decidimos establecer un mes intermedio entre cada período, en el cual debía concluir la recolección de la agenda mediática y pública, y comenzar la siguiente. Ese tiempo da un margen para la posible inclusión de temas inmediatos, en función del agotamiento de la mayor cantidad de posibilidades para la correlación de agendas, lo cual resulta siendo un aporte para este tipo de investigaciones en Cuba desde el punto de vista empírico.

Una vez obtenidos los datos, se utilizó la correlación por rangos de Spearman, cuya magnitud indica el grado de asociación que se establece entre las variables seleccionadas. Nos adscribimos aquí

a la interpretación del coeficiente empleada por Colunga (2011). El valor de este coeficiente oscila entre 1 y 0, en donde el primer valor significa una relación perfecta, en tanto que el 0 indica la ausencia de correlación. En este caso se ha suprimido la interpretación de los valores negativos, que expresan una simetría inversa entre ambas agendas, por lo que se contraponen al efecto de transferencia temática. Los cálculos fueron realizados con el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, versión 11.5.

Los resultados de las evaluaciones de objetos en las agendas se presentan en un diagrama que muestra la evolución temporal del fenómeno en las tres agendas estudiadas. Esta representación, denominada *patrón de tratamiento temático*, ilustra cómo los temas que proponen las agendas analizadas tienen altas similitudes entre sí, a partir de la base que ofrece la estadística descriptiva (expuesta en porcentajes) que se configura según la frecuencia absoluta observada en el instrumento

de medición.

En una segunda fase se recogieron los datos cualitativos, para determinar en qué medida influyen las condiciones contingentes en la relación que se origina entre las agendas. Para ello se utilizó una encuesta que consistía en seis preguntas formuladas presencialmente a 271 personas. Se realizó un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 5 %, y un nivel de confianza del 90 %. En esta selección no se incluyeron las personas con condiciones de discapacidad intelectual, retraso mental o enfermedades mentales crónicas, que les impidieran ser audiencias activas de los medios de comunicación del territorio. Posteriormente, para contrastar los resultados de la encuesta, se realizaron nueve grupos de discusión con cinco o seis participantes, cada uno en diferentes repartos de la provincia Santiago de Cuba.

Cuando concluyó la recolección de los datos cuantitativos y cualitativos, se procedió a la triangulación de los resultados y a la elaboración de las conclusiones fundamentales de la investigación.

3. Resultados

3.1 Caracterización de las agendas mediática y pública

El análisis estadístico descriptivo de las agendas mediáticas reveló tres particularidades importantes: la primera de ellas es que este listado de prioridades está encabezado por objetos como las *actividades políticas, institucionales y sociales*; la *historia*, y la *salud pública*, con un alto porcentaje de menciones positivas y neutras, lo que no ocurre de modo similar con las menciones negativas. Esto indica que los medios suelen priorizar asuntos relacionados con conquistas sociales de la Revolución, y generalmente suelen enfocar dichos temas con un matiz más ensalzador que crítico. Por ejemplo, objetos como los *problemas sociales*, la *gastronomía* y la *agricultura* poseen una mayor cantidad de menciones neutras y positivas que negativas. De este modo, objetos como el transporte, la *higiene comunal*, el *acueducto* y los *servicios e instituciones estatales*, resultaron ser aquellos con una mayor cantidad de menciones negativas en cada período de tiempo. En tanto, otros como la historia, las

actividades políticas, institucionales y sociales, y la *educación*, al igual que la *salud pública*, no solo fueron los que mayor frecuencia de aparición tenían, sino que resultaron siendo destacados positivamente en la mayoría de los casos.

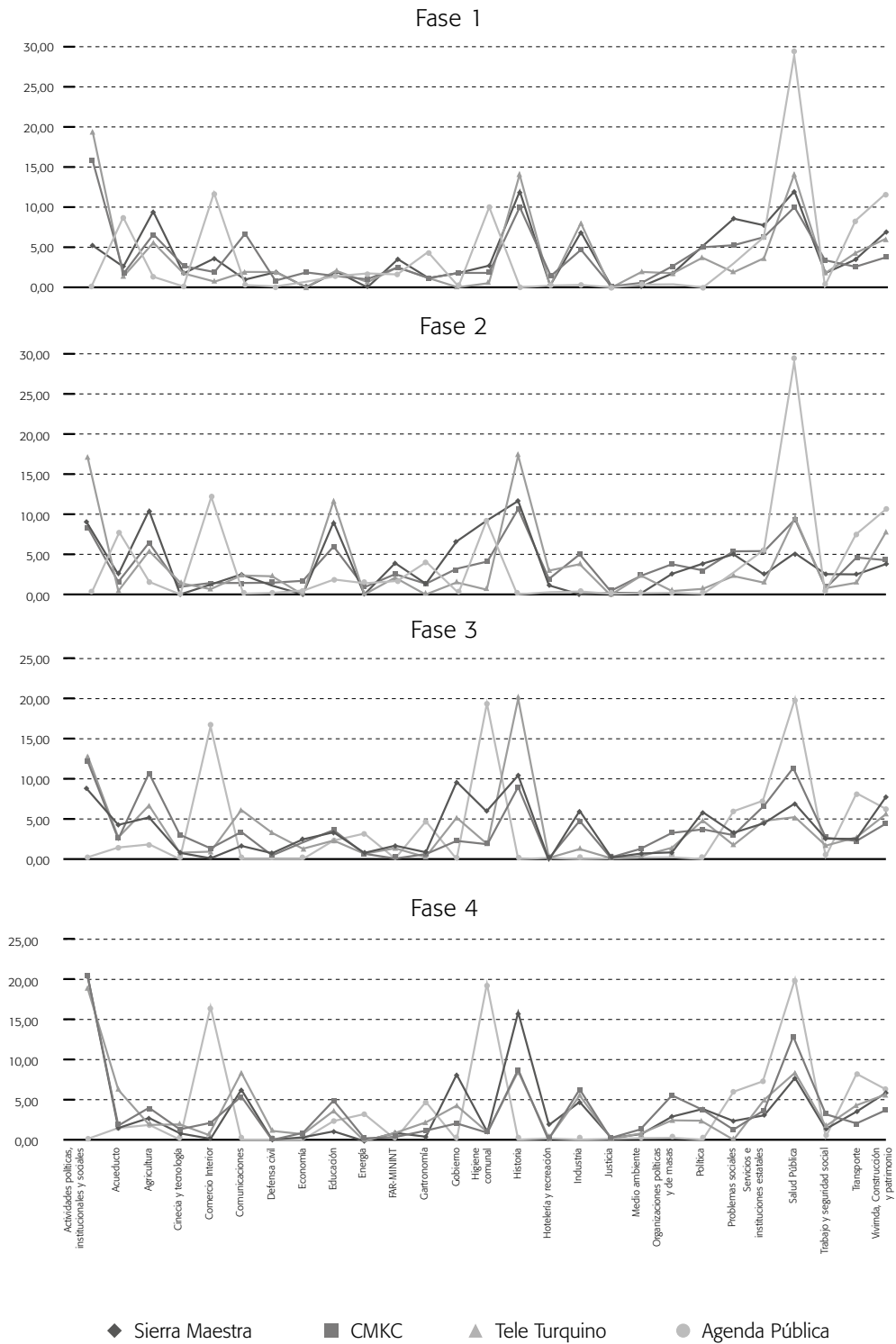
La segunda característica está ligada a la permanencia de esos temas en las agendas analizadas. Como se observa en la figura 1, los patrones de tratamiento temático de los órganos de prensa analizados son altamente similares entre sí, lo cual se debe a la existencia de un comportamiento estable del porcentaje de menciones de objetos en las agendas de los órganos de prensa estudiados.

Los atributos sustantivos con mayor cantidad de menciones en los cuatro períodos analizados durante 2014 y 2015 fueron las reuniones (8.63 % y 10.86 % en la primera y cuarta etapas, respectivamente), *las efemérides y conmemoraciones* (6.08 %, 6.88 %, 7.43 % y 7.06 % en la primera, segunda, tercera y cuarta etapas, respectivamente), y los *eventos* (6.88 %, 6.84 % y 6.22 % en la segunda, tercera y cuarta etapas, respectivamente). Estos son porcentajes significativos, teniendo en cuenta la cantidad de menciones de los atributos sustantivos: 1135, 1003, 1345 y 1077 en cada etapa.

La tercera particularidad encontrada se vincula estrechamente con la segunda: los temas generales no solo permanecen temporalmente, sino que se concentran en ejes temáticos concretos. Esto apunta a lo que algunos autores han descrito con anterioridad (Casermeiro, 2004; McCombs, 2006): las agendas son listados temáticos limitados, por ello solo unos pocos objetos logran alcanzar altos valores de menciones. Esta deducción permitió elaborar el modelo de distribución-concentración de objetos correspondiente a las agendas analizadas; estudio que se muestra en las figuras 2 y 3. Para elaborar estos gráficos se utilizaron los totales obtenidos de la sumatoria de las agendas en los cuatro períodos de tiempo.

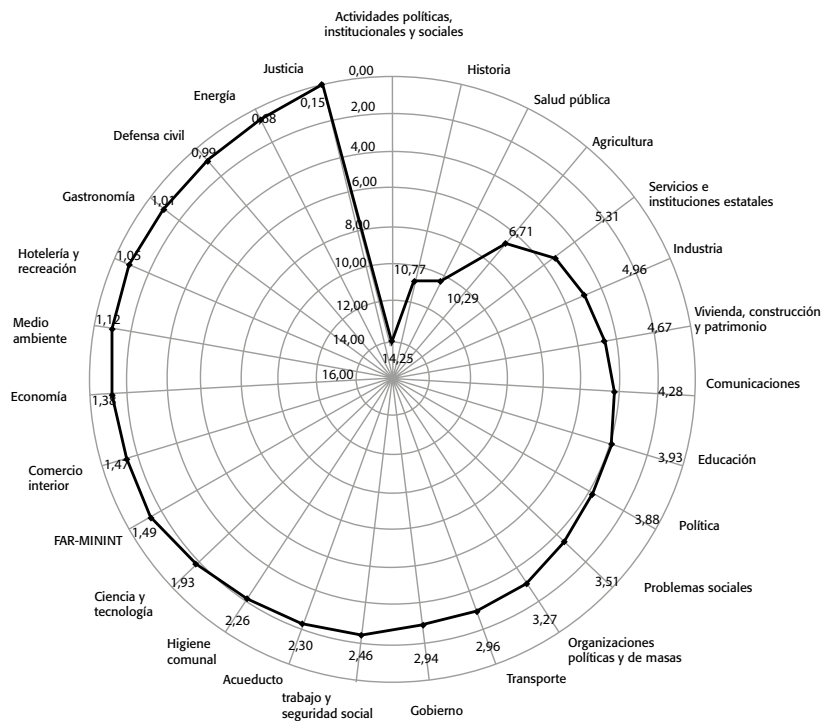
Ambos gráficos revelan que los temas prio-

Figura 1. Patrón de tratamiento temático de las agendas mediáticas analizadas y de la agenda pública durante las fases del estudio



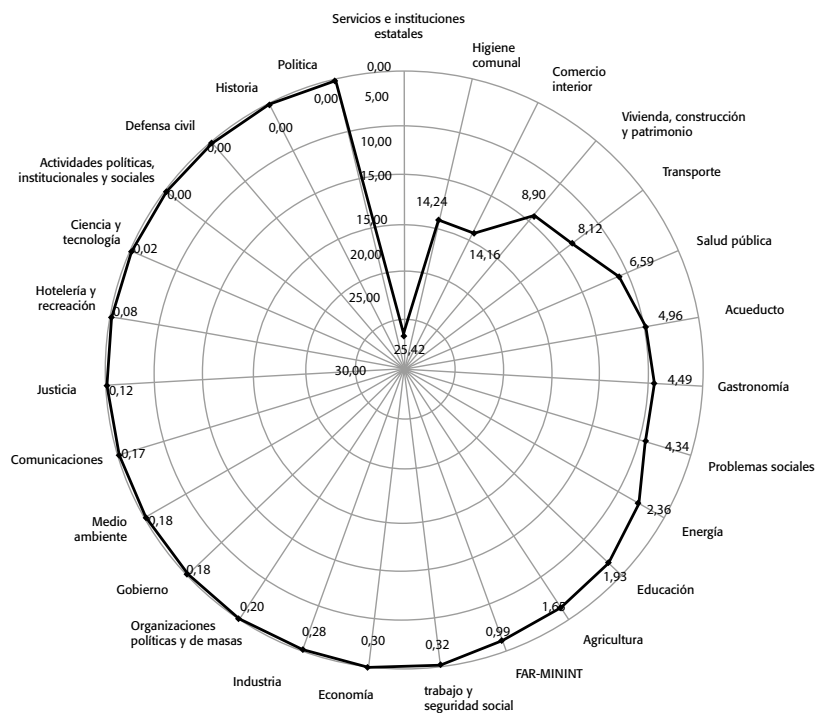
Fuente: elaboración propia

Figura 2. Modelo de distribución-concentración de objetos en la agenda mediática provincial



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Modelo de distribución-concentración de objetos en la agenda pública provincial



Fuente: elaboración propia

rizados por las agendas —cuyo ordenamiento se puede observar de adentro hacia fuera— son diferentes entre sí, pues la agenda pública priorizó, durante las fases analizadas, objetos como los *servicios e instituciones estatales*, el *comercio interior*, la *vivienda*, la *construcción* y el *patrimonio*, y la *higiene comunal*. Estos temas están enfocados en la experiencia personal de las personas y en sus condiciones concretas de vida, lo que revela que más allá de la influencia que puedan tener o no los medios de comunicación en la conformación de la agenda pública, esta se halla fuertemente determinada por las vivencias directas del pueblo y es producto de las dinámicas sociales de interacción interna.

El análisis de contenido reveló que en esta agenda existe un número ínfimo de menciones positivas, a diferencia de lo que se observa en las agendas de los medios. Asimismo, se nota que el número de menciones negativas es muy elevado en comparación con el que aparece en los medios. La figura 1 muestra igualmente el patrón de tratamiento temático de la agenda pública, que posee un comportamiento porcentual estable y diferente al de las agendas mediáticas. Lo anterior permite dilucidar que en la primera de ellas los objetos se mantienen constantes a lo largo del tiempo (crónicos); conclusión que concuerda con resultados previos obtenidos en Cuba (Gallego y Rosabal, 2013).

3.2 Correlación entre las agendas

La estadística inferencial permitió comprobar lo que el análisis porcentual había revelado a grandes rasgos: que no existe una relación de transferencia temática (informativa) que se despliegue desde la agenda de los medios provinciales hacia el público, por lo que no se cumple la esencia de la Teoría de la *Agenda Setting*. La tabla 2 muestra cómo las correlaciones que hay entre estas agendas no son estadísticamente significativas en el nivel de objetos y atributos sustantivos y afectivos.

Los valores de correlación más altos en el nivel de los objetos se encontraron entre el periódico

Sierra Maestra y la agenda pública (0.427), y entre el telecentro Tele Turquino y la agenda pública, en el nivel de los atributos sustantivos (0.44). Como se observa en la tabla, no fue posible calcular las correlaciones correspondientes a la dimensión afectiva positiva, debido a la baja frecuencia de aparición de estas menciones en la agenda pública. Estos resultados también indican la ausencia a lo largo del tiempo de relaciones temáticas entre ambas agendas, lo cual puede indicar que los medios están conformando su agenda de acuerdo con lo previsto por otras fuentes y en detrimento de los principales intereses públicos. Si analizamos a profundidad ambos listados temáticos, observamos que el primer objeto presente en la agenda de los medios no tiene menciones en la agenda pública, lo cual revela que la esencia de ambas es diametralmente opuesta.

Un elemento apreciable en el cálculo de las correlaciones fue que en los niveles de los atributos afectivos neutros de la emisora CMKC y de la agenda pública, se encontraron valores estadísticamente significativos en una cota correspondiente a un 0.01 bilateral, lo cual indica que durante ese periodo de tiempo ambos listados temáticos priorizaron los mismos temas en un tono neutral.

El fenómeno de disonancia temática informativa entre medios y públicos, que ha sido ampliamente descrito por varios autores en el país (Colunga, 2011; Gallego y Rosabal, 2013; Muñoz y Fonseca, 2015; Quiala, 2015), puede ser explicado teóricamente desde varias perspectivas: la primera, la del trabajo que realizan los emisores y de su relación con fuentes políticas e institucionales que en última instancia inciden en los contenidos publicados; la segunda, la de los receptores, sus características, relación y consumo de otros materiales informativos o no que permiten conformar su agenda y, por último, desde una perspectiva mucho más abarcadora que vincula al público con esos medios que son objeto de estudio.

Tabla 2. Cantidad de trabajos escogidos para el análisis en los medios de comunicación

Medio/agenda pública	Tiempo 1	Interpretación	Tiempo 2	Interpretación	Tiempo 3	Interpretación	Tiempo 4	Interpretación
Objetos								
Sierra Maestra	0.427	Moderada	-0.012	Nula	0.34	Baja	0.158	Muy baja
CMKC	0.055	Muy baja	0.383	Baja	0.225	Baja	-0.092	Nula
Tele Turquino	0.062	Muy baja	-0.149	Nula	0.212	Baja	-0.02	Nula
General	0.258	Baja	0.379	Baja	0.213	Baja	0.008	Nula
Atributos sustantivos								
Sierra Maestra	0.358	Baja	-0.284	Nula	0.118	Muy baja	0.253	Baja
CMKC	-0.012	Nula	0.173	Muy baja	-0.027	Nula	0.153	Muy baja
Tele Turquino	0.44	Moderada	0.228	Baja	-0.102	Nula	0.265	Baja
General	0.151	Muy baja	0.09	Muy baja	0.069	Muy baja	0.179	Muy baja
Atributos afectivos neutros								
Sierra Maestra	0.127	Muy Baja	-0.15	Nula	0.08	Muy baja	-0.124	Nula
CMKC	0.275	Baja	0.607**	Alta	0.587	Moderada	-0.212	Nula
Tele Turquino	0.258	Baja	-0.311	Nula	-0.114	Nula	-0.055	Nula
General	0.263	Baja	0.561**	Moderada	0.429	Moderada	0.084	Muy baja
Atributos afectivos negativos								
Sierra Maestra	-0.527	Nula	No se puede	-0.866	Nula	No se puede		
CMKC	0.237	Baja	-0.027	Nula	0.158	Muy baja	-0.277	Nula
Tele Turquino	No se puede	No se puede	0.866	Muy alta	No se puede			
General	0.15	Muy baja	-0.027	Nula	0.277	Baja	0.037	Muy baja

** Las correlaciones son significativas a nivel 0.01 bilateral

Fuente: elaboración propia

3.3 Condiciones contingentes que influyen en el establecimiento de la agenda

3.3.1 Factores psicológicos

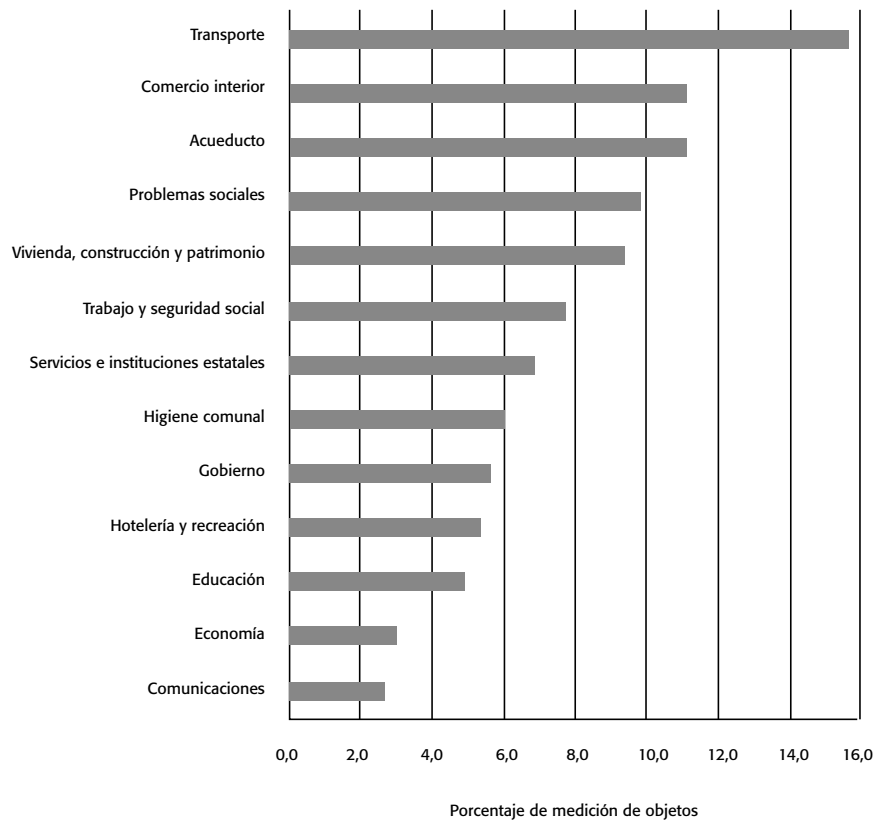
a) La necesidad de orientación

Por medio de la encuesta aplicada y los grupos de discusión se pudo conocer que la necesidad de orientación se proyecta con más fuerza cuando los asuntos tienen repercusiones directas en la cotidianidad de las personas, y emergen de situaciones concretas, de modo que tienen impacto tanto en un

nivel material como en uno psicológico. La figura 4 muestra los temas en torno a los cuales las personas tienen mayor necesidad de orientación en el área estudiada. En los grupos de discusión se manifestó que una causa que incide en gran medida en esta situación es que, ante los problemas cotidianos, es deficiente el funcionamiento de los espacios establecidos para responder a las inquietudes de la población.

Las técnicas aplicadas permitieron demostrar

Figura 4. Comportamiento de la necesidad de orientación sobre temas provinciales



Fuente: elaboración propia

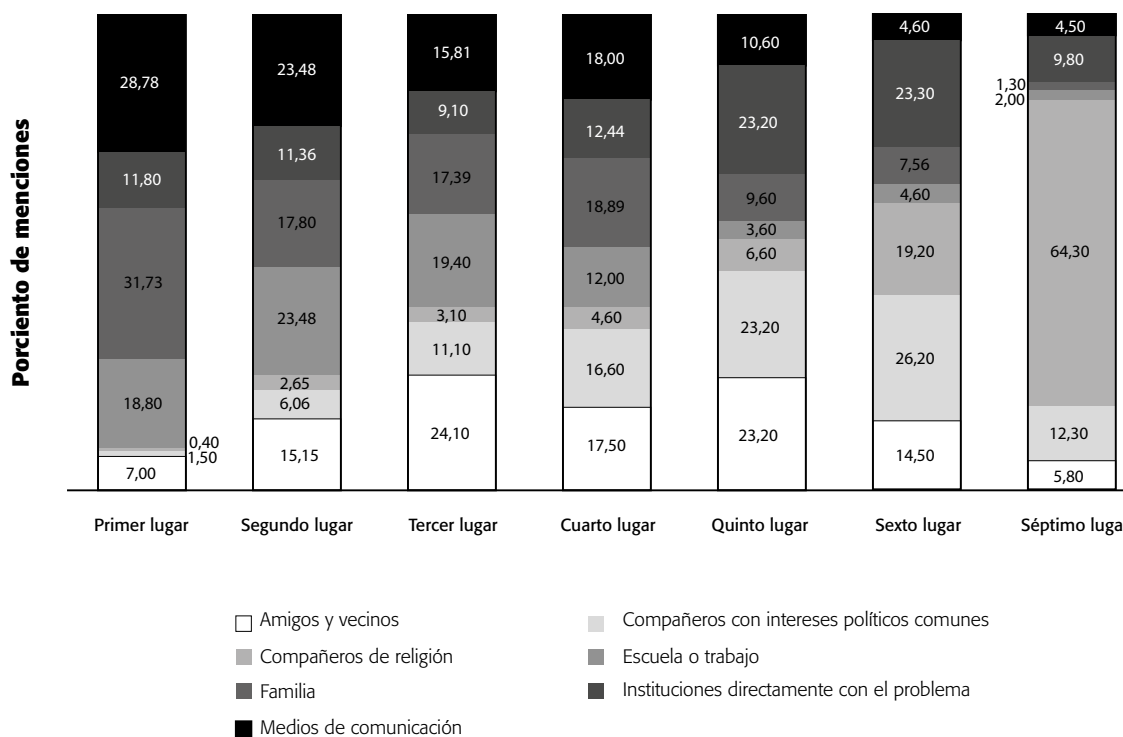
además que en el proceso de formación de la agenda pública en el municipio Santiago de Cuba, “la inconsistencia entre elementos cognoscitivos” (Gallego y Rosabal, 2013) también determina considerablemente la magnitud y el replanteamiento de la necesidad de orientación respecto a temas provinciales. Esto se produce por la ausencia de correspondencia que se nota entre los temas que las personas han asimilado directamente de su contexto mediante la experiencia y los que reciben a través de otras fuentes —como, por ejemplo, los medios de comunicación—.

Por otra parte, las encuestas arrojaron como resultado que cuando las personas necesitan informarse sobre los temas relacionados con el acontecer cotidiano del territorio, tienden a explorar diversas fuentes informativas dependiendo de sus características socio-demográficas, su interés y las circunstancias en que se manifieste el asunto.

La figura 5 muestra las fuentes más utilizadas por las personas para informarse sobre la provincia.

En cuanto a los motivos de preferencia de estas fuentes, el 14,8 % de las personas encuestadas se enfocó en la credibilidad y la confianza. El 9,2 % le dio más preponderancia a la naturaleza propia y/o a la calidad de los asuntos tratados. El 13,3 % de los sujetos se basó en la facilidad, la comodidad, la disponibilidad y/o en la rápida accesibilidad que permitía el manejo de mayores cantidades de información y mejor participación en su construcción, razones por las cuales prefirieron una fuente en comparación con otra. Sin embargo, el 17,7 % de las personas orientaron sus criterios de selección hacia sus experiencias, hábitos, costumbres, condiciones de vida y/o vínculos profesionales o afectivo-emotivos en relación con la fuente. El interés y la necesidad de contrastar la información, es otra de las categorías principales reconocidas

Figura 5. Fuentes preferidas por los sujetos encuestados para informarse sobre la provincia



Fuente: elaboración propia

por el 26.6 % de los individuos, a pesar de que el 16.6 % elija las diversas fuentes de acuerdo con la responsabilidad, las características y la función social que estas cumplen o deben cumplir.

Cuando se revisan los resultados de los grupos de discusión, de la observación participante y de las encuestas, queda claro que la agenda pública en el municipio de Santiago de Cuba —en cuanto a lo que corresponde a temas experienciales— se nutre y orienta frecuentemente mediante los espacios más comunes de debate de la sociedad. Aquello se comprueba en tanto que alrededor del 71.2 % de la muestra se organiza teniendo como primeras fuentes a aquellas que no se relacionan con el discurso mediático. En cambio, el 28.8 % de los encuestados planteó que los medios de comunicación provinciales son su primera fuente de información, debido a criterios relacionados con la credibilidad como la influencia de las instituciones y su función social.

b) El interés por la información

El análisis de las respuestas del público encuestado arrojó como resultado que el 96.7 % de los sujetos sienten interés por informarse acerca de su provincia, lo cual demuestra que la población santiaguera incluye en su umbral de atención los problemas que matizan la realidad de su entorno cotidiano. Las respuestas de la encuesta que justificaron ese elevado interés público por la información se organizaron en dos categorías según el uso del patrón modal.

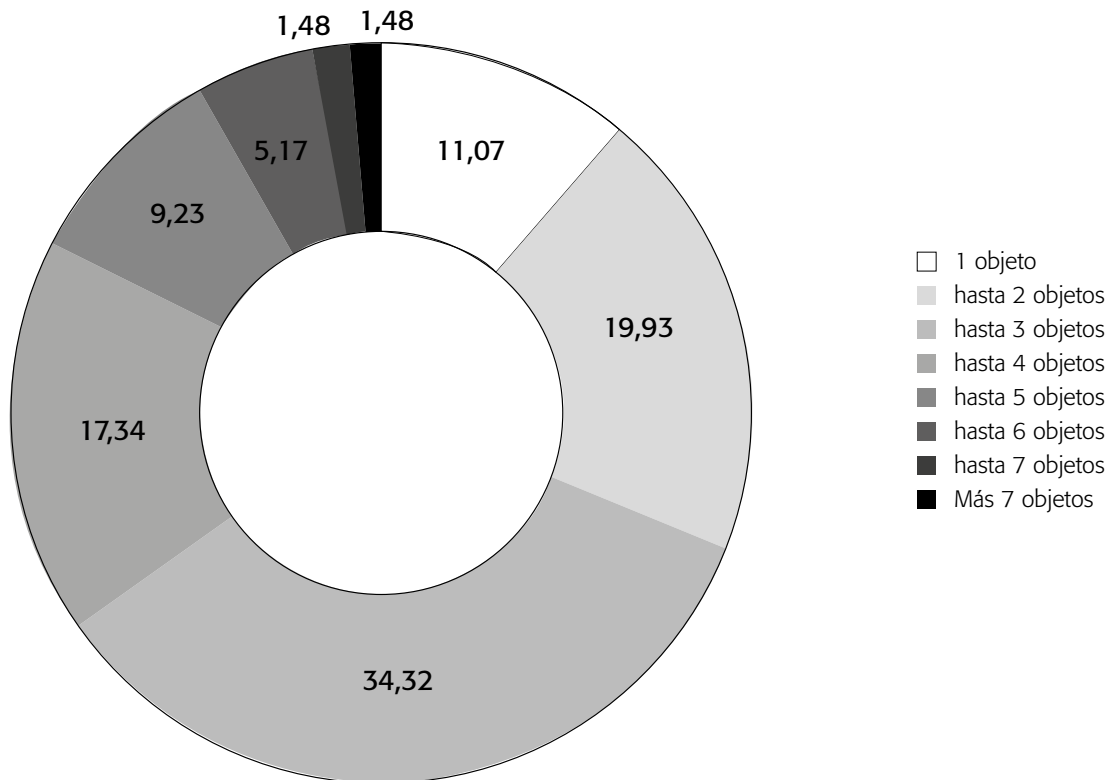
En este sentido se definió un motivo cognoscitivo, en el cual se apoya el 56.8 % de los sujetos para validar su interés respecto a temas provinciales. Sin embargo, el 37.6 % de las personas plantearon otras razones que refrendan y se ajustan a un motivo afectivo-motivacional y/o integracional, relacionado con el arraigo, la identidad y el placer personal de informarse, más

que con una necesidad cognoscitiva inmediata. Los años de experiencia de las personas constituyeron un elemento imprescindible en este análisis, pues el interés por los temas provinciales es mayor en la medida en que aumentan las responsabilidades y funciones sociales, y se madura psicológicamente con la relación al contexto. Esta afirmación se basa en los resultados de las encuestas, pues uno de los grupos de edades más interesados en el acontecer territorial fue el que correspondió a la población que tiene entre 36 y 49 años, con un 100 % de disposición al tema. Igualmente, se dio un elevado interés en las personas cuyos rangos de edades oscilaron entre los 50 y 60 años, con un 97.2 %. En contraste, entre los 18 y 25 años de edad se manifestó el menor grado de interés por los temas de la provincia, con un 94.6 %.

c) La experiencia y los tipos de temas

Durante el período evaluado se obtuvo como resultado que los temas provinciales crónicos y experimentados a diario —o permanentes— son los que más influyen en el núcleo temático de la agenda pública en Santiago de Cuba (Tamayo y Carrillo, 2005), conclusión corroborada igualmente por Colunga (2011) y Gallego y Rosabal (2013) en el caso cubano. Esta información complementa los datos recabados por el Codificador de la Asamblea del Poder Popular. Aunque en los grupos de discusión y entrevistas las personas reconocieron la existencia de una lista interminable de problemas importantes en la provincia, el 34.3 % de los sujetos agendó solo 3 temas, como se muestra en la figura 6.

Figura 6. Cantidad de objetos agendados por los sujetos encuestados



Fuente: elaboración propia

Una situación destacable es que, ante los temas provinciales relacionados con el enfoque histórico-político —dígase actos, eventos de carácter oficial, fechas históricas y todas las actividades y jornadas de celebraciones afines a estas—, en los grupos de discusión las personas plantearon que a veces perciben o recuerdan su momentánea importancia en el contexto por el trabajo propagandístico que despliegan los medios provinciales y nacionales; un elemento que en estos casos condiciona la atención de los sujetos. Con las entrevistas se pudo reconocer que existen otros asuntos más inmediatos, prácticos y que cuentan con mayor peso en la sociedad; temas que se relacionan ante todo con las necesidades económicas. En los grupos de discusión también se aludió a que en este campo temático los medios no dejan ningún matiz por explotar, por lo que se organizan de acuerdo con la información que estos les brindan.

3.3.2 Factores sociológicos

a) Comunicación, relaciones interpersonales y variables demográficas

La comunicación y las relaciones interpersonales que se establecen respecto a asuntos del territorio, constituyen unas de las fuentes de información más habituales, rápidas y sistemáticas en el municipio de Santiago de Cuba. En ese sentido, los medios de comunicación y otras instituciones de la provincia tienen una fuerte competencia como fuentes de información en lo que respecta a la cobertura de los problemas relacionados con el acontecer diario.

En las entrevistas y los grupos de discusión se destacaron los bajos niveles de credibilidad de las plataformas institucionales, debido a la lentitud con la que circula la información por sus canales formales de socialización y/o al deficiente tratamiento de diversos temas de interés para la gente. En consecuencia, las personas prefieren acudir a amistades vinculadas a distintas esferas de la sociedad para obtener informaciones contextuales más inmediatas y necesarias.

Por medio de la aplicación de los instrumentos se constató que el debate público en la población

es sistemático y participativo. Las mujeres, que resultaron siendo quienes conversaban con mayor frecuencia acerca de los asuntos de más relevancia en la provincia (66.0 %), fueron también las más interesadas en informarse respecto a su realidad con un 98.8 %. El 84.2 % de las amas de casa reconoció que frecuentemente articula sus procesos socializadores en torno a su contexto. Lo mismo sucede con el caso de los jubilados, con un 76.2 %.

Por otra parte, el grupo etario que más discute acerca de los temas provinciales es el comprendido entre los 36 y 49 años de edad —el 80.4 % lo hace de manera sistemática—. Estos resultados demuestran que la magnitud de la comunicación y de las relaciones interpersonales en el municipio de Santiago de Cuba está interrelacionada con un elevado interés por la información, y también con la madurez, la experiencia y el nivel de responsabilidad de los sujetos. En la misma medida en que las personas están interesadas en informarse acerca de su realidad, evidencian una mayor tendencia al diálogo y a las relaciones interpersonales como medio o vía de actualización.

Pero también sucede al contrario: el interés por un asunto aumenta en la medida en que este sea reconocido como significativo en el debate público. Sin embargo, el que los niveles motivacionales sean bajos también se expresa en la periodicidad con la que se socializa respecto a estas cuestiones. Por ejemplo, los jóvenes —cuyas edades oscilan entre los 18 y los 25 años—, al igual que individuos desvinculados, manifestaron no solo los niveles más bajos de interés por su realidad, sino también de frecuencia de diálogo acerca de los temas relacionados. El primer caso se comprobó con el 52.3 % de los sujetos, que reconocieron que apenas ocasionalmente conversan acerca de los temas provinciales. Por otra parte, con la observación participante encontramos que en los barrios con modos de relación más participativos, es común la construcción de una agenda pública según códigos que resultan siendo más representativos de la colectividad. Según los resultados de la observación participante, así sucede en consejos populares como Chicharrones, Veguita

de Galo, los Distritos José Martí (Norte y Sur) y Los Olmos. Sin embargo, se percibió que en comunidades como Vista Alegre, Sueño y Santa Bárbara, los procesos de comunicación interpersonales se estructuran en horizontes relacionales más cerrados. En consecuencia, sus prácticas comunicativas en la comunidad corresponden a un ritmo mesurado e incluso planificado.

b) Exposición y consumo de los medios de comunicación

Investigaciones que sirven de antecedente a esta (Colunga, 2011; Gallego y Rosabal, 2013, entre otras) al igual que los resultados mostrados en el acápite de las correlaciones, indican que, siguiendo la Política Informativa, en el país los medios de comunicación tienen la capacidad de establecer su agenda de prioridades temáticas, pero no las del público. Por medio de las técnicas aplicadas se comprobó que la proximidad geográfica, emocional y experiencial que existe ante los asuntos provinciales, condiciona que el público, al igual que los medios, tengan control del tema. En efecto, el trabajo de estos es más criticable por la población.

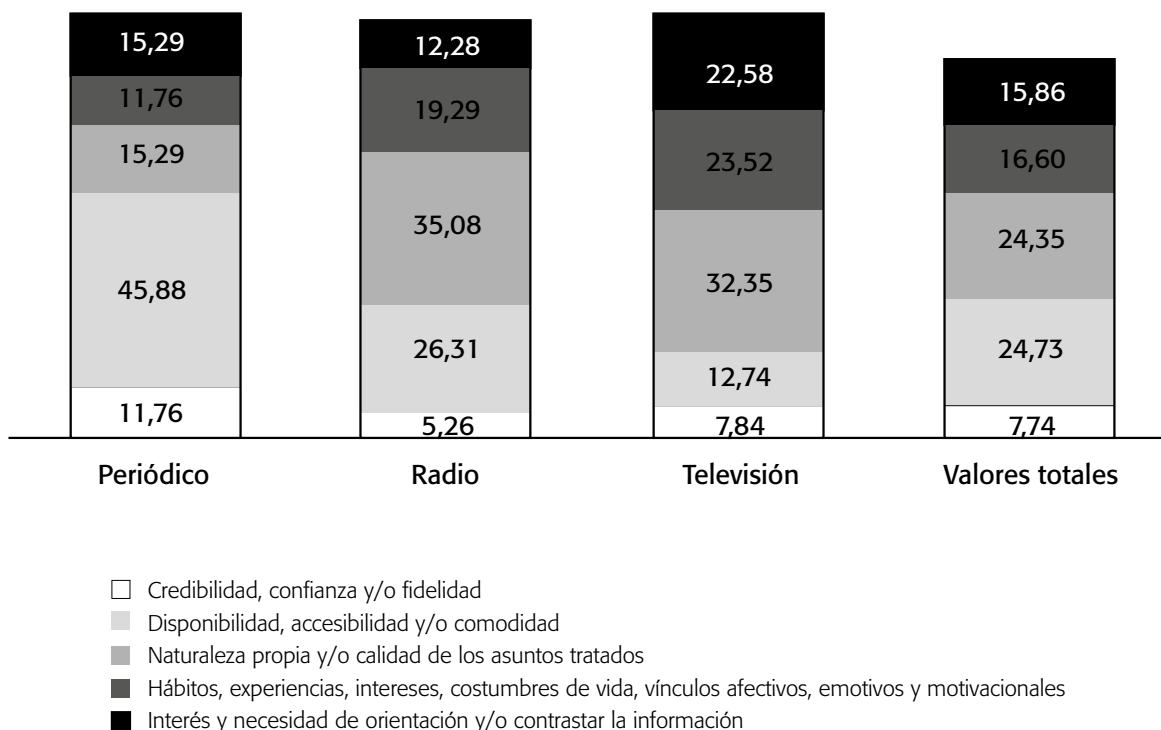
A pesar de que el interés por la información sea elevado y de que los medios constituyan la segunda fuente a la cual recurren las personas para obtener información —debido principalmente a un motivo cognoscitivo—, la frecuencia de exposición a los medios de la provincia es baja, lo cual se refleja en que el 45.39 % de los sujetos reconozca que solo los usan con el propósito de informarse de una a tres veces a la semana, mientras que el 20.30 % lo consume de cuatro a cinco veces en el mismo periodo de tiempo.

Las rutinas de consumo están determinadas por las experiencias y las dinámicas de vida de las personas. El tiempo de transmisión de muchos programas informativos de la radio y la televisión no corresponde a los horarios de la población laboralmente activa. El 52.27 % de los trabajadores estatales, el 38.78 % de los cuentapropistas y el 53.66 % de los estudiantes presenta la frecuencia más baja de consumo informativo de los medios. A

la par, según los resultados encontrados mediante las encuestas, se observan bajos niveles de credibilidad en los medios. Solo el 7.75 % estableció como motivo de preferencia mediática la credibilidad, la confianza y la fidelidad de los medios. Según el 24.72 % de los sujetos, algunas de las razones por las cuales existe cierta preferencia por los medios de comunicación como fuentes de información, son la disponibilidad, la accesibilidad y/o la comodidad que otorgan en cuanto al manejo de la información. Por ejemplo, la figura 7 muestra cómo el consumo mediático del periódico se orienta hacia la disponibilidad del material, y la radio y la televisión atraen por el contenido informativo que divulgan y el formato propio del mensaje —audio y video—. Sin embargo, se detectó que en el proceso existe un problema de base que presumiblemente radica en los enfoques más que en los temas que interesan públicamente. La concepción de los programas de radio y televisión provoca en muchas ocasiones que el público se equivoque y se desilusione en cuanto al alcance que tienen. Según los criterios recopilados en los grupos de discusión, esto violenta la credibilidad de la institución, y cuando esto sucede las más afectadas son las personas.

Una particularidad encontrada en este sentido fue la diferenciación ocupacional. El 71.4 % de los jubilados afirmó consumir más el periódico Sierra Maestra, seguido por el 34.1 % de los trabajadores estatales y el 29.3 % de los estudiantes. De igual modo, las amas de casa son las que más consumen la radio, con un 73.7 %, seguidas por los cuentapropistas con un 24.5 %. En cuanto al sexo, los hombres suelen ver más la televisión, con un 41.3 %, y las mujeres escuchan la radio con más frecuencia con un 25.9 %. En el caso de la prensa plana, los resultados se mantuvieron parejos: 30.2 % para las mujeres y 31.2 % en el caso de los hombres.

Figura 4. Comportamiento de la necesidad de orientación sobre temas provinciales



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Los datos analizados han permitido corroborar que la relación existente entre medios y públicos en Santiago de Cuba está determinada por la fuerte influencia de condiciones contingentes interrelacionadas entre sí y claramente definibles durante el período de la investigación. La necesidad de orientación; el interés por la información; la comunicación y las relaciones interpersonales; los niveles de exposición a los medios siempre en correspondencia con las características sociodemográficas del sujeto y su contexto cotidiano; las experiencias, y los tipos de temas alcanzan una unidad prácticamente indivisible al interior de la agenda pública, convirtiéndola en un complejo y dinámico organismo que funciona de manera integrada y que es regulado mediante las actitudes y la experiencia de las personas.

Por medio del análisis de contenido pudo observarse que, tanto en las agendas mediáticas como en la pública, los núcleos temáticos no varían con frecuencia. En el primer caso, tal circunstancia se debe a las directrices temáticas comunes, que garantizan la estabilidad temporal de los objetos y sus atributos en las agendas. En el caso de la agenda pública, dicho resultado se debe a que los temas constituyen cuestiones cuyo origen se sitúa atrás en el tiempo pero que, incluso estatalmente, todavía están por resolverse. Esto se liga a la composición de ambos listados que, como se ha demostrado en estudios previos, son casi diametralmente opuestos desde el punto de vista informativo y estadístico.

La falta de correlación estadística entre medios y públicos está determinada por factores de

naturaleza sociológica y psicológica. Las personas suelen enfocar su necesidad de orientación hacia objetos que si bien figuran en la agenda de los medios, no constituyen una prioridad para estos. Por tanto, se recurre con mucha más frecuencia a las experiencias directas con el entorno, a la comunicación y a las relaciones interpersonales, lo cual en cierta medida opera en detrimento del consumo informativo de los órganos de prensa provinciales. Esta diferencia se ve afectada por las rutinas de transmisión de los informativos; por el acceso que tienen las personas a los medios audiovisuales e impresos, y por otros elementos relacionados con variables demográficas como el sexo y la edad.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que las personas no muestren interés por ese tipo de temas, sino que el hecho de que sean fundamentalmente experienciales condiciona la posibilidad de que el consumo de los medios se produzca con este fin. Así, tal consumo obedece a dos razones: se da para contrastar la información obtenida de la experiencia directa y/o actualizar la existente, o para mantener un cierto nivel cognoscitivo de la realidad provincial por motivos relacionales.

En este contexto, en el cual los medios provinciales son cada vez más desplazados y sustituidos por fuentes personales cercanas a la experiencia directa; por líderes de opinión de las comunidades, y por otros medios de comunicación extranjeros, es preciso desarrollar el estudio de la audiencia como ente social independiente, que forma su agenda a partir de productos que son o no informativos, y no solamente como resultado de la influencia mediática provincial.

Referencias

- Acosta, R. A. (2016). *La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014*. (Tesis de doctorado). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Aruguete, N. (2010). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Argentina: Ediciones Manantial.
- Caballero, D. (2015). *De lo real a la agenda pública. Influencias de las condiciones contingentes en el proceso de formación de la agenda pública en el municipio Santiago de Cuba*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Oriente, Cuba.
- Camaj, L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects. *Mass Communication and Society*, 17(5), 689-712.
- Casermeyro, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.
- Castillo, Y. (2015). *El mundo agendado. Influencia de las condiciones contingentes en el establecimiento de la agenda de temas internacionales*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Oriente, Cuba.
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 1-14.
- Colunga, M. (2011). *Mediaciones sobre el contenido de los medios que inciden en la relación entre la agenda mediática del periódico Adelante y la agenda pública de sus lectores potenciales*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Camagüey, Cuba.
- Elizalde, R. M. (2016, 20 de septiembre). Medios públicos y privados: tres preguntas de Julio García Luis. *Granma*, p. 4. Recuperado de <http://www.granma.cu/cuba/2016-09-19/medios-publicos-y-privados-tres-preguntas-de-julio-garcia-luis-19-09-2016-23-09-11>
- Ferreres, J. M. R. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 33-54.
- Gallego, J. R. (2014). *La larga busca: propuesta*

- de diseño para un análisis metateórico. (Tesis inédita de maestría). Universidad de La Habana, Cuba.
- Gallego, J. R. y 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.
- Garcés, R. (2016, 9 de septiembre). Los árboles, el bosque y el periodismo nuevo. *Granma*, p. 5. Recuperado de <http://www.granma.cu/opinion/2016-09-01/los-arboles-el-bosque-y-el-periodismo-nuevo-01-09-2016-22-09-50>
- Gautier, L. C. y Ruiz, C. D. M. (2014). El discurso político y su reflejo en los medios: la credibilidad en tiempos de crisis (2008-2011). *Historia y Comunicación Social*, 19, 129-137.
- Guo, L., Tien Vu, H. y McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.
- Guo, L. y McCombs, M. (2015). *The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting*. Estados Unidos: Routledge.
- Haber, Y. (2016, 16 de septiembre). Necesidad, posibilidad y realidad de un periodismo nuevo. *Granma*, p. 5. Recuperado de <http://www.granma.cu/opinion/2016-09-15/necesidad-posibilidad-y-realidad-de-un-periodismo-nuevo-15-09-2016-23-09-51>
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kim, Y. (2013). Contingent Factors of Agenda-Setting Effects. En T. Jhonson (ed.), *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* (pp. 66-81). Routledge: Nueva York.
- Lee, J. K. y Coleman, R. (2014). Testing Generational, Life Cycle, and Period Effects of Age on Agenda Setting. *Mass Communication and Society*, 17(1), 3-25.
- López, P. y Casero, A. (2014). La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010). *Historia y Comunicación Social*, 19(No Especial), 457-473.
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Estados Unidos: Oxford Handbooks Online.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M. y Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93.
- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- Molloy, D. (2015). Framing the IRA: beyond agenda setting and framing towards a model accounting for audience influence. *Critical Studies on Terrorism*, 8(3), 478-490.
- Muñiz, V. y 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.
- Porath, W. (Julio de 2009). La Publicidad Política en Televisión y la Agenda de los Medios: Las Elecciones Presidenciales de Chile 2005. En 21º Congreso Mundial de Ciencia Política, IPSA. Congreso llevado a cabo en Santiago de Chile.
- Quiala, H. (2015). *Del hecho a la noticia. Relación que se establece entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda pública del territorio durante el año 2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
- Ramírez, V. (2016). *Caracterización de la Agenda Setting Telecafé Noticias: notas producidas en Pereira*. (Informe de práctica laboral). Universidad Católica Popular del Risaralda,

Colombia.

- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting*. Aplicación a la enseñanza universitaria. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410.
- Tamayo, M. y Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 182(4), 658-681.
- Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building*. (Tesis de doctorado). Universidad de Navarra, España.

Cómo citar este artículo

Muñiz Zúñiga, V. & Fonseca-Valido, R. A. (2017). Condiciones contingentes y establecimiento de la agenda mediática en provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 130-152. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.ccea>