

Influencias individuales en la construcción de la agenda de la emisora provincial CMKC de Santiago de Cuba

Individual influences in the construction of Santiago de Cuba's provincial radio station CMKC's agenda

LIC. VIVIANA MUÑOZ ZÚÑIGA. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. vivita@fch.uo.edu.cu
DR. RAFAEL ÁNGEL FONSECA VALIDO. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
fonseca@fch.uo.edu.cu

Recibido el 8 de octubre de 2015
Aceptado el 28 de diciembre de 2015

RESUMEN

La presente constituye una investigación longitudinal, que pretende explicar la influencia que tienen elementos de carácter individual en el proceso de construcción de la agenda mediática de la emisora CMKC Radio Revolución durante el año 2015. Se asumió un diseño mixto, que imbrica técnicas como el análisis de contenido, la observación participante y la entrevista para obtener una visión más amplia del complejo fenómeno de la construcción de la agenda. Con el estudio, se evaluó el proceso de construcción de la agenda mediática de la emisora, la composición de ésta, y las mediaciones de carácter interno que influyen en ese fenómeno, como el criterio de los periodistas hacia su profesión, la motivación, y la importancia que tiene el conocimiento acerca del Código de ética de la Unión de Periodistas de Cuba.

Palabras clave: Construcción de la agenda mediática, mediaciones individuales, Agenda Building, correlación entre agendas.

ABSTRACT

This is a longitudinal research that seeks to explain the influence of individual factors in the process of building the media agenda of radio station CMKC Radio Revolution in 2015. We employed a mixed design, which overlaps the content analysis techniques, participant observation and interview for a broader complex phenomenon of the construction of the agenda view. By studying the process of building the station's media agenda, the composition of this, and the mediation of a domestic nature that influence this phenomenon, as the criterion of journalists towards their profession, motivation, and significance, it was assessed the importance of knowing the Code of Ethics of the Union of Journalists of Cuba.

Key Words: Construction of the media agenda, individual mediations, Agenda Building, correlation between agendas.

1. Introducción

Una revisión realizada en el año 2014 (Gallego, 2014, p. 10) a los estudios de Agenda Setting en el mundo, reveló la existencia de al menos 500 investigaciones sobre el tema. Por otra parte, el motor de búsqueda de Google Scholar (Académico) arroja cerca de 975 resultados en español producidos durante el año 2014; y 49 durante el 2015 en el mismo idioma. Si extendemos la búsqueda a artículos científicos de cualquier idioma, la cifra se incrementa a 17. 900 resultados desde el año 2014. La teoría de la Agenda Setting ha sido ampliada a lo largo de más de 40 años de estudios, hasta llegar a lo que consideramos hoy como un fenómeno complejo, en el que median diferentes actores sociales y factores externos e internos a los medios de comunicación y al público; y que permite en gran medida explicar la relación entre el sistema político, la prensa y la opinión pública.

Pero, ¿cómo los medios de comunicación conforman sus agendas? A partir de los años 80 y 90 del pasado siglo comenzaba a estudiarse, como cuarta fase de la teoría de la Agenda Setting, una perspectiva conocida como Agenda Building, referida a la influencia de actores –principalmente políticos- en la fijación de la agenda de los medios; y cómo esos medios conformaban sus prioridades temáticas a partir de factores de diversa índole. En el último quinquenio han sido muchas las investigaciones dedicadas a determinar los factores que median en el proceso de construcción de la agenda mediática en Cuba (Gallego y Rosabal, 2013; Colunga, 2011; Estévez, 2013).

Una búsqueda exploratoria, realizada por estudiantes de pregrado de Periodismo en la Universidad de Oriente, arrojó como resultado que elementos de carácter individual de los periodistas- dígame motivación hacia la profesión, necesidad de superarse, el conocimiento del Código de ética de la Unión de Periodistas de Cuba, entre otros- constituían una vertiente importante para comprender el proceso de construcción de la noticia en los medios santiagueros, específicamente en la radio.

De hecho, entre los elementos o factores individuales que usualmente se han evaluado para explicar el proceso de construcción de la agenda en los medios cubanos figura la experiencia de los periodistas (edad), la militancia en grupos políticos y religiosos, la concepción del periodismo como profesión (Gallego y Rosabal, 2013); la formación académica de los periodistas (Colunga, 2011); la autocensura y la motivación hacia la profesión.

Por ello, es pertinente realizar una investigación que relacione estos elementos con el fin de perfeccionar el proceso de producción de la noticia en los medios, lo que podría traducirse en productos comunicativos de mayor calidad. Metodológicamente, el estudio servirá para diagnosticar la interrelación entre las individualidades de los periodistas dentro del proceso de construcción de la agenda, que bien podría dar pie a investigaciones posteriores y de mayor escala.

Para ello, tomamos como campo de investigación a la radioemisora provincial de Santiago de Cuba CMKC Radio Revolución, que está integrada por un total de 20 periodistas, pero solo 18 en

activo. La emisora posee un sitio web, para el cual trabajan todos los periodistas del departamento informativo, que además se desempeñan diariamente en dos revistas informativas y varios boletines de noticias y flash informativos.

En la investigación, estimamos pertinente presentar el proceso de construcción de la agenda en la emisora, y monitorear la agenda mediática durante tres períodos consecutivos en el año 2014, elemento que puede enriquecer el análisis partiendo de los temas priorizados por el medio. Luego, se realizó el análisis de los factores individuales que inciden en el proceso de construcción de la agenda.

Por ello, planteamos como problema de investigación ¿Cómo inciden las mediaciones individuales en el proceso de construcción de la agenda en la emisora CMKC Radio Revolución durante el año 2015?. En este sentido, el objetivo general del estudio es explicar la influencia de las mediaciones individuales en el proceso de construcción de la agenda en la emisora CMKC Radio Revolución durante el año 2015. Esta investigación, que es comunicológica, asume un diseño mixto para explicar este fenómeno complejo, mediado por elementos que inciden en la conformación de la agenda de la emisora en cuestión.

2. Marco teórico

2.1 Construcción de la agenda mediática. Generalidades de la teoría de la Agenda Building

Los estudios de Agenda Building se han desarrollado en torno a tres ejes temáticos y esencialmente metodológicos: aquellos que analizan la reciprocidad y el intercambio entre políticos, los medios y el público; aquellos que analizan el contenido de los medios como una variable independiente en la agenda política, en el caso del periodismo de investigación; y por último, los que examinan la influencia sobre el contenido de los medios teniendo en cuenta la información proveniente de documentos presidenciales. (Denham, 2010)

Por último, una metodología o perspectiva a destacar, es aquella que indaga el papel que han jugado las fuentes sobre la agenda mediática, analizando el material en bruto que éstas han distribuido a los medios: notas de prensa, conferencias, llamadas telefónicas y filtraciones, contactos personales, y programas.

En resumen, a partir de la cuarta fase de la Agenda Setting los estudiosos comenzaron a plantear la hipótesis según la cual, la agenda temática en los medios se construye a partir de las relaciones que estos tienen con sus fuentes; y de las convenciones y rutinas periodísticas que influyen en ese proceso de aceptación, selección y énfasis dado a ciertos asuntos, en detrimento de otros.

2.2 Niveles en la construcción de la agenda

El proceso de construcción de la agenda mediática es esencialmente multifactorial porque recibe la influencia de diversos elementos, que podrían agruparse en niveles. De este modo quedó estructurada la metáfora de las capas de la cebolla, elaborada por McCombs en 1992 para explicar la naturaleza secuencial del proceso, en el que la influencia de los factores externos se ve afectada por otros de índole interna, y viceversa.

El modelo se estructura de la siguiente forma:

1) La primera capa, es un conjunto de recursos- referidos principalmente a las fuentes- generalmente utilizados por los periodistas para obtener las noticias. Según esta perspectiva los postulados de la Agenda Setting se relacionan con otros campos científicos y académicos, como las relaciones públicas, la sociología de emisores, los partidos políticos y otras instituciones.

2) La otra capa de esta metáfora, es la influencia entre los diversos medios de difusión, de ciertas historias noticiosas (news-stories); incluyendo tanto la mutua influencia de los medios informativos respecto del encuadre de las noticias en términos de sus “atributos” como la jerarquización de los “temas”. Se trata de un área nueva de investigación llamada “Intermedia Agenda Setting” o agenda entre los medios. Se refiere también a las influencias que ejercen entre sí las agencias de noticias de diferentes organizaciones informativas.

3) En cuanto a los soportes informativos, hay restricciones que impone la misma tecnología. En algunos casos, como en el de los medios audiovisuales (broadcasting), las noticias se pueden transmitir más rápidamente que en el caso de los medios impresos.

4) La cultura organizacional es algo distinta en cada medio de comunicación. Esta mirada sobre la organización de medios es sociológica, dejando fuera el carácter y estilo de la organización informativa. Se refiere a las tradiciones por las cuales el aparato informativo controla y gestiona el tipo de acontecimiento que recibirá cierta cobertura.

5) Las diferencias individuales de los periodistas.

6) Los estilos o géneros periodísticos son el corazón de la cebolla, así como prácticas, valores y tradiciones a través de las cuales, cada periodista se socializa comenzando con sus propios estudios de periodismo y continuando a través de la experiencia diaria en su trabajo.

Para enriquecer esta perspectiva, se incorporan algunas concepciones de la Sociología de la producción de noticias, aunque no se le da un lugar en sí a este nuevo tipo de estudios, sino que son tomados –según la investigadora Cecilia Cervantes (2001)- para proponer una renovación en las investigaciones sobre Agenda Setting.

La Sociología de las noticias, desarrollada durante la década de los 70 del pasado siglo, está orientada a la búsqueda y explicación de los factores que intervienen en la conformación de la noticia como producto. Según Orozco y Gómez (2010, p. 158) se ha movido en cuatro ejes

investigativos: las rutinas productivas, los procesos de recolección de la información, los procesos de selección y edición de noticias, y algo muy importante en el debate actual sobre el tema: la relación fuente- periodistas.

Por ello no es de extrañar, que luego de que Shoemaker y Reese (1996) formularan su Modelo de Jerarquía de Influencias sobre el contenido de los medios, para describir los factores internos y externos que incidían en el producto final dado a las masas; McCombs (1993) señaló que las perspectivas de la sociología de las noticias permiten modelar la construcción de la agenda mediática.

En este texto en el que McCombs (1993) redimensiona su visión del papel de la sociología de la producción de noticias, sigue considerando que lo realizado en ese campo se orienta hacia el conocimiento de las influencias en la construcción de la agenda de los medios (Agenda Building).

Sin embargo, según algunos estudiosos (Cervantes, 2001) este criterio es un tanto sesgado, en tanto Shoemaker y Reese (1996) no elaboraron estos postulados para complementar la teoría del establecimiento de la agenda, sino para sentar las bases de un nuevo campo de investigación.

Por otra parte, la unión entre ambos planteamientos constituye un acercamiento teórico interesante, en tanto permite dar una explicación más completa del proceso de construcción de la agenda, teniendo en cuenta además las mediaciones que intervienen en él.

En su obra *“Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content”*, Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1996) establecen el llamado Modelo de Jerarquía de Influencias sobre el contenido de los medios, que es el más acertado –no el único– para estudiar las mediaciones en la construcción de la agenda, pues propone y explica diversos factores que inciden en el proceso. Shoemaker y Reese presentan de forma jerárquica, “influencias” (mediaciones) que van desde el nivel ideológico y otros niveles “macro”, hasta el componente individual, donde cada nivel es inclusivo del inmediato inferior. En el año 2014, los autores presentaron *“Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective”*, un texto que analiza los niveles planteados bajo la mirada de la tecnologías en los medios, y otros elementos a considerar en la influencia mediática (Shoemaker y Reese, 2014).

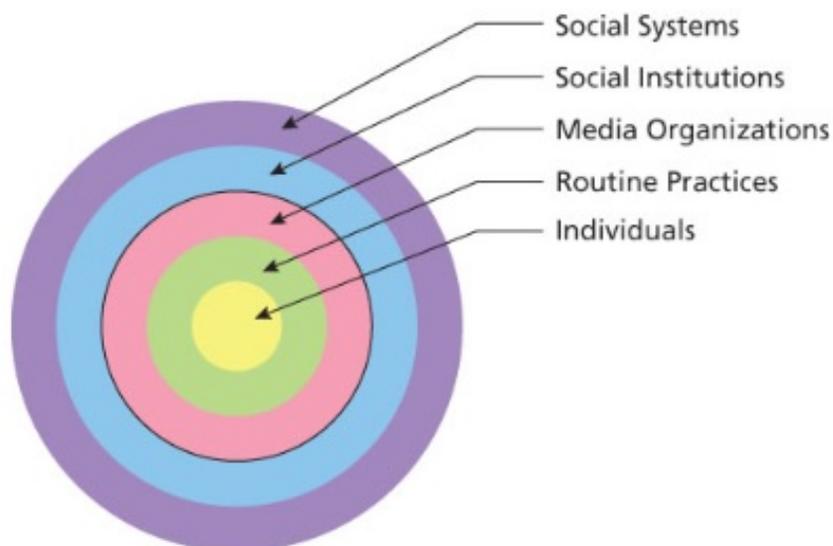


Figura 1. Modelo de jerarquía de influencias (Fuente: Shoemaker y Reese, 2014, p. 9).

En el nivel 1) individual, los investigadores (Shoemaker y Reese, 2014) aluden a la experiencia de los individuos que se desempeñan en el medio y tienen en cuenta los factores intrínsecos de cada trabajador; en el nivel de 2) rutinas productivas, se hace referencia a la relación entre las dinámicas que caracterizan el proceso de producción de noticias al interior del medio y el contenido que llega a las audiencias. En un nivel 3) organizacional, hacen alusión al nivel de complejidad del medio como empresa; en un nivel 4) extramediático, explican la influencia del contexto social en el que se desenvuelve un medio, la zona geográfica a la que brinda cobertura, y las relaciones con los informadores; aspectos todos que determinan el accionar de la organización informativa. Aquí se incluyen, además, las fuentes de ingreso (como los anunciantes y las audiencias), otras instituciones sociales (como empresas o gobierno), el ambiente económico y la tecnología (Shoemaker y Reese, 1996, 2014; Gallego y Rosabal, 2013; Colunga, 2011).

3. Metodología

Como señalábamos anteriormente, el diseño asumido en esta investigación es mixto, en tanto posibilitará a través del uso de técnicas cuantitativas como el análisis de contenido y la correlación por rangos de Spearman, dilucidar elementos importantes para analizar cualitativamente los factores individuales en el proceso de construcción de la agenda (Hernández, Collado y Baptista, 2010).

Por ello planteamos como premisa de esta investigación, que tanto los factores personales de cada periodista, como el conocimiento que tenga del Código de Ética, la motivación hacia el trabajo, entre otros elementos, influyen en el proceso de construcción de la agenda mediática en la emisora CMKC de Santiago de Cuba. Caracterizar estos factores permitirá un perfeccionamiento del proceso de construcción de la agenda, partiendo del desempeño profesional de los periodistas.

En ese sentido establecimos la siguiente categoría analítica:

- **Factores individuales que median en la construcción de la agenda:** Elementos internos al medio de comunicación, que inciden en la conformación de las prioridades temáticas en la agenda. En esta categoría se evalúa la experiencia de los periodistas respecto a las prácticas en los medios de comunicación. Algunos autores (Shoemaker y Reese, 1996, 2014; McCombs, 2006) sostienen que el conocimiento o background de un periodista, sus características personales, valores, actitudes políticas, orientaciones profesionales y concepciones acerca de su papel en los medios, afectarán el producto final, y esta influencia será mayor en correspondencia con el nivel jerárquico que tenga esta persona en la organización periodística.

Esta categoría, se dimensiona en los siguientes elementos de índole interna -individual:

- Concepción acerca del periodismo.
- Importancia de la autopreparación.
- Motivación hacia la profesión.
- Condicionantes demográficas: militancia y años de trabajo.
- La agenda de los periodistas.
- Conocimiento, aplicación e influencia del Código de ética.

En esta pesquisa se utilizaron métodos como el de Análisis y síntesis, para desglosar el fenómeno en sus componentes de forma tal que resultara viable su estudio; y el de inducción y deducción, para establecer generalidades de elementos particulares y viceversa. Estos métodos posibilitaron brindar una explicación más profunda de los elementos individuales que inciden en el proceso de construcción de la agenda de la emisora.

De igual manera, se utilizaron técnicas como la observación participante, que permitió recopilar la información necesaria sobre el proceso de construcción de la agenda en la emisora CMKC, de la

forma más espontánea posible, en el curso típico de las acciones. En ese sentido en ocasiones se percibió cierta cohibición en el desenvolvimiento de las periodistas a sabiendas de que se efectuaba la observación, lo que podría traducirse en acciones o actitudes forzadas. Ello dio más razones para la aplicación de otros métodos, que complementarían la información que proporcionó la observación en cada una de sus categorías. Además se empleó la entrevista, que posibilitó conocer las opiniones particulares de los periodistas respecto al fenómeno, para lo cual se seleccionaron 15 periodistas en activo que se encontraban laborando durante ese año en la emisora.

Para determinar la agenda mediática de la emisora provincial CMKC, se realizó un análisis de contenido durante los meses de enero a abril (852 trabajos), de mayo a agosto (801 trabajos), y de septiembre a diciembre (1024 trabajos) del año 2014. Para ello, se tomó el total de trabajos periodísticos publicados en los programas informativos Reportes y Con el Sol. Luego, se determinó su correlación con ella misma en varios períodos de tiempo durante el año 2014, para lo cual se utilizó el Coeficiente de Spearman. Se evaluaron en total 27 objetos y 149 atributos en la dimensión sustantiva. A continuación, consignamos el período estudiado, la duración de este y la cantidad de productos analizados.

4. Resultados

Los resultados del estudio serán mostrados en el siguiente orden, que responde básicamente a razones de carácter metodológico: primero veremos el proceso de construcción de la agenda mediática en la emisora, luego evaluaremos la composición de esa agenda en los períodos previamente señalados, y por último analizaremos las mediaciones o factores individuales que inciden en la conformación de esa agenda.

4.1 Proceso de construcción de la agenda de la emisora CMKC

El mecanismo de construcción de la agenda en los medios provinciales de Santiago de Cuba (en sentido genérico), es un proceso estructurado que parte de los objetivos de trabajo político-ideológico que traza el Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba, y constituyen la Política Informativa (Muñiz y Fonseca, 2015, p. 324). Luego, el Comité Provincial del Partido readecua estas directrices temáticas generales en consonancia con el contexto, las particularidades y las necesidades informativas del territorio a través de planes temáticos, que son enviados mensualmente a los directivos de cada medio. Cuando estos reciben ambos documentos, conforman la Política Editorial, los planes temáticos mensuales del órgano, y los planes de trabajo

de los periodistas; quienes [teniendo en cuenta lo establecido en la Política Informativa y los temas que consideren necesario tratar] participan en la confección del mismo. Sin embargo, esta parte del proceso no constituye en sí misma lo que podríamos denominar como agenda política, pues esta categoría es mucho más abarcadora para el contexto cubano, en el cual existe un sistema de prensa con características muy particulares.

En ese sentido, es preciso distinguir que lo que se explica en el proceso, cuyo diagrama se puede observar en la Figura 2, lo concerniente a la influencia directa del Partido Comunista de Cuba como organización política rectora de la prensa cubana –pues en la nación no existen medios privados-. Por ende, las líneas temáticas para el trabajo de la prensa cubana tienen un origen común, lo que no quiere decir que el Partido construya la agenda de los medios; sino que es uno de los actores influyentes en ese complejo proceso mediado por otras instituciones de gobierno, sociales y de la agenda pública.

En el caso de la emisora- que se diferencia del periódico Sierra Maestra, órgano del Comité Provincial del Partido- los directivos reciben además del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) un plan temático, que envían anualmente a los órganos de prensa de todo el país. Este documento parte de una Política de Programación para Radio y Televisión, que se elabora tomando como base los objetivos de trabajo político-ideológico del Partido. La Política Informativa y las adecuaciones realizadas proporcionan algunos objetos al medio de comunicación, o sea, los temas más importantes a colocar en la agenda. Además, en varias ocasiones también procuran algunos atributos en sus dimensiones [sustantiva y afectiva], al destacar determinados rasgos de un objeto por encima de otros, así como la necesidad de una valoración positiva del mismo (Muñoz y Fonseca, 2015, p. 325). A través de las entrevistas y la observación participante se pudo comprobar que existen otras fuentes a partir de las cuales se conforma la agenda mediática de la emisora como: las fuentes de información institucionales, la agenda pública y otros actores sociales relacionados con el gobierno de la provincia.

Este proceso, puede representarse a partir del siguiente modelo:



Figura 2. Modelo del proceso de construcción de la agenda mediática de la emisora CMKC de Santiago de Cuba (Fuente: elaboración propia).

Cuando hablamos de la caracterización del mecanismo de construcción de la agenda mediática en provincias del territorio cubano, siempre es preciso hacer la salvedad de que no tiene el mismo principio de funcionamiento que suele describirse en textos (McCombs, 2006) que explican, la relación entre políticos y públicos desde la teoría de la Agenda Setting. Sin embargo, los presupuestos de la Sociología de la producción de noticias de autores como Shoemaker y Reese (2014), sí suelen utilizarse a nivel nacional para explicar las influencias sobre el contenido mediático.

Del mismo modo, que el proceso de construcción de la agenda de la emisora posee una estructura estable, que ha sido previamente determinada en otros estudios (Muñiz y Fonseca, 2015), la composición de dicha agenda no solo mantiene una composición básicamente homogénea, sino que se caracteriza por su permanencia en el tiempo, como veremos a continuación.

4.2 Composición de la agenda mediática de CMKC

4.2.1 Agenda de objetos

La agenda mediática de la emisora tuvo en el primer período analizado 26 objetos, de los que ocuparon los primeros lugares las Actividades políticas, institucionales y sociales (15,73%), la Salud pública (9,98%), la Historia (9,74%), las Comunicaciones (6,57%), la Agricultura (6,46%), los Servicios e instituciones estatales (6,22%) y los Problemas sociales (5,16%).

En el segundo período de tiempo, la agenda de CMKC tuvo 27 objetos en total, de los cuales estuvieron en primer lugar: la Historia (10,61%), la Salud pública (9,36%), las Actividades políticas, institucionales y sociales (8,49%), la Agricultura (6,37%), la Educación (6,12%), los Servicios e instituciones estatales (5,62%) y los Problemas sociales (5,37%).

Por último, durante la tercera fase del estudio la agenda de la emisora se mantuvo con 27 objetos, entre los cuales se destacan las Actividades políticas, institucionales y sociales (12,21%), la Salud pública (11,43%), la Agricultura (10,64%), la Historia (9,18%) y los Servicios e instituciones estatales (6,74%). Véase que las prioridades temáticas continúan manteniéndose estables en el tiempo.

A simple vista, estos objetos coinciden entre sí en los períodos analizados. Obsérvese en la tabla de objetos de la agenda de CMKC, donde los temas sombreados tuvieron la mayor cantidad de menciones, cómo las prioridades temáticas se mantienen contantes durante el año 2014.

Tabla 1. Porcentaje de menciones de objetos en la agenda mediática de CMKC (Fuente: Elaboración propia)

Objetos	Tiempo 1	%	Tiempo 2	%	Tiempo 3	%
Actividades políticas, institucionales y sociales	134	15,73%	68	8,49%	125	12,21%
Acueducto	13	1,53%	14	1,75%	26	2,54%
Agricultura	55	6,46%	51	6,37%	109	10,64%
Ciencia y tecnología	22	2,58%	8	1,00%	32	3,13%
Comercio interior	15	1,76%	12	1,50%	15	1,46%
Comunicaciones	56	6,57%	12	1,50%	35	3,42%
Defensa civil	6	0,70%	12	1,50%	6	0,59%
Economía	15	1,76%	14	1,75%	22	2,15%
Educación	11	1,29%	49	6,12%	39	3,81%
Energía	8	0,94%	9	1,12%	6	0,59%
FAR-MININT	20	2,35%	20	2,50%	5	0,49%
Gastronomía	9	1,06%	11	1,37%	7	0,68%
Gobierno	14	1,64%	26	3,25%	25	2,44%
Higiene comunal	14	1,64%	33	4,12%	20	1,95%
Historia	83	9,74%	85	10,61%	94	9,18%
Hotelería y recreación	11	1,29%	17	2,12%	1	0,10%
Industria	38	4,46%	39	4,87%	49	4,79%
Justicia	0	0,00%	3	0,37%	3	0,29%
Medio ambiente	3	0,35%	19	2,37%	14	1,37%
Organizaciones políticas y de masas	22	2,58%	31	3,87%	35	3,42%
Política	41	4,81%	25	3,12%	39	3,81%
Problemas sociales	44	5,16%	43	5,37%	32	3,13%
Salud pública	85	9,98%	75	9,36%	117	11,43%
Servicios e instituciones estatales	53	6,22%	45	5,62%	69	6,74%
Trabajo y seguridad social	28	3,29%	8	1,00%	29	2,83%
Transporte	21	2,46%	37	4,62%	24	2,34%
Vivienda, construcción y patrimonio	31	3,64%	35	4,37%	46	4,49%
Total	852	100,00%	801	100,00%	1024	100,00%

En sentido general, esta es una agenda marcada por prioridades como las reuniones, los actos, los recorridos oficiales, y la conmemoración de fechas históricas. Además, contiene algunos temas de interés público (Muñoz y Fonseca, 2015, p. 327) como la salud, el acueducto, las condiciones habitacionales de la ciudad, entre otros. Ahora bien, la siguiente figura muestra la permanencia de esos temas en el tiempo, y la estabilidad porcentual que caracteriza a los mismos.

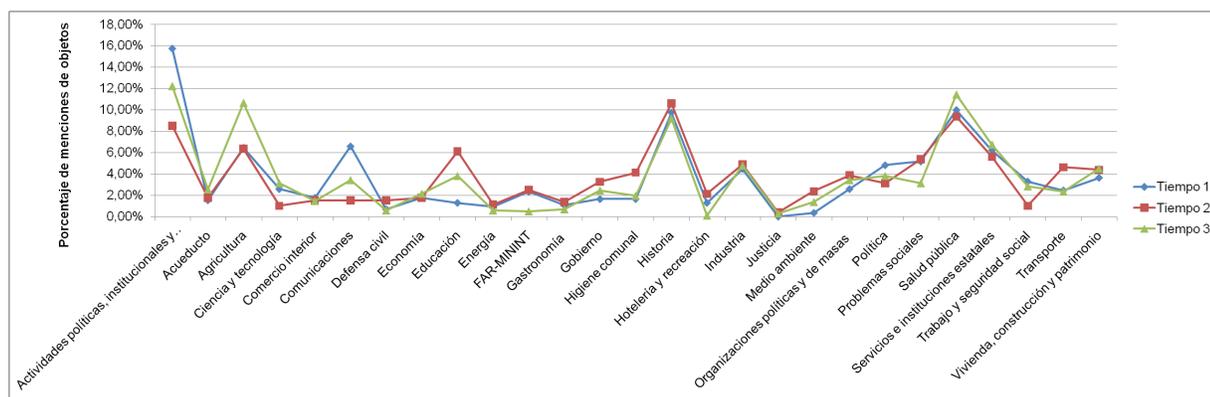


Figura 3. Patrón de aparición de objetos en la agenda mediática de CMKC durante el año 2014 (Fuente: Elaboración propia).

Sin embargo, estos resultados no concuerdan con los encontrados utilizando la correlación de Spearman, que mostramos a continuación:

Agenda mediática de CMKC	Tiempo 2	Tiempo 3
Tiempo 1	0,568**	-0,018
Tiempo 3	0,064	

**** Las correlaciones son significativas a nivel 0.01 bilateral**

Figura 4. Correlaciones de la agenda mediática de CMKC en los tres períodos estudiados (Fuente: Elaboración propia).

Contrario a lo que pudieran indicar los porcentajes mencionados, los temas en la agenda mediática de la emisora no se mantienen tan inmóviles en el tiempo, al menos hablando de rangos, que es uno de los componentes esenciales en el coeficiente de Spearman. En el caso del primer y segundo tiempos la correlación resultó ser moderada e incluso muy significativa; en cambio, entre el segundo y tercer período, y el primero y el tercero, existe un divorcio total entre las prioridades temáticas. Aunque este resultado es indicativo, que en los primeros ocho meses del año la agenda mediática de CMKC se mantuvo estable, aunque en el último cuatrimestre variaron sus prioridades.

En esta última fase, se mantienen las Actividades políticas, institucionales y sociales a la cabeza, pero otros objetos van escalando los lugares cimeros: Energía, Historia –que ya ocupaba un lugar privilegiado-, FAR-MININT, Gastronomía y Economía.

4.2.2 Agenda de atributos

En cuanto a la dimensión sustantiva de los atributos, puede decirse que de 149 ítems evaluados, en la agenda de CMCK sólo hubo 98 en la primera fase. En este sentido, los atributos con más menciones fueron las reuniones (9,62%), las efemérides y conmemoraciones y las Celebraciones y trabajo de la prensa (5,28% cada uno), la atención médica a la población (4,23%), los Homenajes (3,87%), la prevención de enfermedades (3,29%), los eventos, la zafra azucarera y los servicios estatales a la población, con un 3,17% respectivamente, y la producción de alimentos agrícolas (3,05%). Estos atributos concuerdan en gran medida con los objetos que encabezan la agenda de la emisora en esta etapa.

Durante el segundo período, la agenda mediática de la emisora tuvo 109 atributos sustantivos, entre los cuales se destacaron por la cantidad de menciones: los eventos (6,12%), las efemérides y conmemoraciones (5,74%), los homenajes (4,62%), el funcionamiento de organizaciones y tareas (3,87%), la atención médica a la población (3,50%), las Instituciones estatales y la Lucha contra el mosquito (2,87% cada una). Obsérvese, como a pesar de tener una agenda de objetos constante en el tiempo, la agenda de atributos sustantivos es mucho más dinámica si evaluamos la variación de los temas en los primeros lugares.

Por último, en la tercera fase del estudio la agenda de CMKC tuvo 105 atributos en la dimensión sustantiva, entre los que se encontraron en los primeros lugares los Eventos (7,32%), las Efemérides y conmemoraciones (6,93%), la Atención médica a la población (4,59%), la cosecha cafetalera y tabacalera (3,91%), la prevención de enfermedades (3,61%), las instituciones estatales y los servicios estatales a la población (3,32%). Puede resumirse de este análisis que la presencia de los atributos en la dimensión sustantiva no es estática en el tiempo, al igual que sucede en el caso de los objetos.

En cuanto a la dimensión afectiva positiva de los atributos, puede decirse que en la primera etapa la agenda de CMKC tuvo en los primeros lugares en estas menciones las actividades políticas, institucionales y sociales (15,86%), la historia (13,06%) y la salud pública (9,33%). Esos mismos temas fueron priorizados por esta agenda de forma positiva en los dos períodos siguientes, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2. Porcentaje de menciones positivas en la agenda de la emisora CMKC (Fuente: Elaboración propia).

Objetos	Tiempo 1	%	Tiempo 2	%	Tiempo 3	%
Actividades políticas, institucionales y sociales	85	15,86%	48	9,27%	84	12,19%
Acueducto	7	1,31%	4	0,77%	6	0,87%
Agricultura	39	7,28%	33	6,37%	84	12,19%
Ciencia y tecnología	15	2,80%	7	1,35%	23	3,34%
Comercio interior	4	0,75%	5	0,97%	7	1,02%
Comunicaciones	34	6,34%	9	1,74%	30	4,35%
Defensa civil	4	0,75%	9	1,74%	3	0,44%
Economía	12	2,24%	11	2,12%	11	1,60%
Educación	7	1,31%	35	6,76%	27	3,92%
Energía	7	1,31%	6	1,16%	2	0,29%
FAR-MININT	14	2,61%	16	3,09%	4	0,58%
Gastronomía	8	1,49%	5	0,97%	6	0,87%
Gobierno	9	1,68%	21	4,05%	23	3,34%
Higiene comunal	0	0,00%	1	0,19%	6	0,87%
Historia	70	13,06%	72	13,90%	84	12,19%
Hotelería y recreación	10	1,87%	14	2,70%	1	0,15%
Industria	28	5,22%	37	7,14%	43	6,24%
Justicia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Medio ambiente	1	0,19%	10	1,93%	11	1,60%
Organizaciones políticas y de masas	18	3,36%	27	5,21%	24	3,48%
Política	30	5,60%	19	3,67%	30	4,35%
Problemas sociales	5	0,93%	8	1,54%	6	0,87%
Servicios e instituciones estatales	42	7,84%	35	6,76%	44	6,39%
Salud pública	50	9,33%	42	8,11%	68	9,87%
Trabajo y seguridad social	9	1,68%	4	0,77%	15	2,18%
Transporte	5	0,93%	13	2,51%	11	1,60%
Vivienda, construcción y patrimonio	23	4,29%	27	5,21%	36	5,22%
Total	536	100,00%	518	100,00%	689	100,00%

Por otra parte, los objetos que tenían menciones neutras en la agenda de la emisora durante el primer período del estudio fueron las actividades políticas, institucionales y sociales (15,68%), los problemas sociales (12,89%), la Salud pública (11,50%), las comunicaciones (7,67%), el trabajo y seguridad social (6,27%) y la agricultura (5,23%).

Tabla 3. Porcentaje de menciones neutras en la agenda de la emisora CMKC (Fuente: Elaboración propia).

Objetos	Tiempo 1	%	Tiempo 2	%	Tiempo 3	%
Actividades políticas, institucionales y sociales	45	15,68%	20	7,55%	41	13,53%
Acueducto	6	2,09%	10	3,77%	14	4,62%
Agricultura	15	5,23%	18	6,79%	25	8,25%
Ciencia y tecnología	7	2,44%	1	0,38%	9	2,97%
Comercio interior	10	3,48%	7	2,64%	6	1,98%
Comunicaciones	22	7,67%	3	1,13%	5	1,65%
Defensa civil	2	0,70%	3	1,13%	3	0,99%
Economía	3	1,05%	3	1,13%	11	3,63%
Educación	1	0,35%	13	4,91%	12	3,96%
Energía	1	0,35%	3	1,13%	3	0,99%
FAR-MININT	6	2,09%	4	1,51%	1	0,33%
Gastronomía	1	0,35%	4	1,51%	0	0,00%
Gobierno	5	1,74%	5	1,89%	2	0,66%
Higiene comunal	13	4,53%	31	11,70%	14	4,62%
Historia	13	4,53%	13	4,91%	10	3,30%
Hotelería y recreación	1	0,35%	3	1,13%	0	0,00%
Industria	8	2,79%	2	0,75%	6	1,98%
Justicia	0	0,00%	3	1,13%	3	0,99%
Medio ambiente	2	0,70%	8	3,02%	3	0,99%
Organizaciones políticas y de masas	4	1,39%	4	1,51%	11	3,63%
Política	9	3,14%	3	1,13%	0	0,00%
Problemas sociales	37	12,89%	32	12,08%	20	6,60%
Servicios e instituciones estatales	6	2,09%	9	3,40%	23	7,59%
Salud pública	33	11,50%	31	11,70%	46	15,18%
Trabajo y seguridad social	18	6,27%	4	1,51%	13	4,29%
Transporte	11	3,83%	21	7,92%	12	3,96%
Vivienda, construcción y patrimonio	8	2,79%	7	2,64%	10	3,30%
Total	287	100,00%	265	100,00%	303	100,00%

En el segundo período, los objetos que más menciones neutras tenían fueron los problemas sociales (12,08%), la salud pública (11,70%), la higiene comunal (11,70%), el transporte (7,92%), las actividades políticas, institucionales y sociales (7,55%) y la agricultura (6,79%). Por último, durante la tercera fase los objetos priorizados de forma neutra fueron la salud pública (15,18%), las actividades políticas, institucionales y sociales (13,53%), la agricultura (8,25%), los servicios e instituciones estatales (7,59%), y los problemas sociales (6,60%).

En cuanto a las menciones negativas, los temas con mayor cantidad en la primera fase fueron los servicios e instituciones estatales y el transporte (17,24% respectivamente), las actividades políticas, institucionales y sociales (13,79%), y la educación (10,34%). Si bien las menciones negativas son muy bajas en comparación con las positivas y neutras, obsérvese con particularidad, que los temas con mayor tratamiento de este tipo coinciden con aquellos que encabezan la agenda de objetos, y que además, constituyen los tópicos con más cantidad de menciones positivas y neutras. Aunque en este sentido, la cantidad de menciones negativas son ínfimas respecto a las anteriores.

Tabla 4. Porcentaje de menciones negativas en la agenda de la emisora CMKC (Fuente: Elaboración propia).

Objetos	Tiempo 1	%	Tiempo 2	%	Tiempo 3	%
Actividades políticas, institucionales y sociales ⁴		13,79%	0	0,00%	0	0,00%
Acueducto	0	0,00%	0	0,00%	6	18,75%
Agricultura	1	3,45%	0	0,00%	0	0,00%
Ciencia y tecnología	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Comercio interior	1	3,45%	0	0,00%	2	6,25%
Comunicaciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Defensa civil	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Economía	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Educación	3	10,34%	1	5,56%	0	0,00%
Energía	0	0,00%	0	0,00%	1	3,13%
FAR-MININT	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gastronomía	0	0,00%	2	11,11%	1	3,13%
Gobierno	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Higiene comunal	1	3,45%	1	5,56%	0	0,00%
Historia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Hotelería y recreación	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Industria	2	6,90%	0	0,00%	0	0,00%
Justicia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Medio ambiente	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%
Organizaciones políticas y de masas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Política	2	6,90%	3	16,67%	9	28,13%
Problemas sociales	2	6,90%	3	16,67%	6	18,75%
Servicios e instituciones estatales	5	17,24%	1	5,56%	2	6,25%
Salud pública	2	6,90%	2	11,11%	3	9,38%
Trabajo y seguridad social	1	3,45%	0	0,00%	1	3,13%
Transporte	5	17,24%	3	16,67%	1	3,13%
Vivienda, construcción y patrimonio	0	0,00%	1	5,56%	0	0,00%
Total	29	100,00%	18	100,00%	32	100,00%

En tanto, durante el segundo período las menciones negativas –aunque pocas– denotan que el transporte, la política y los problemas sociales, fueron los temas que tuvieron los valores más altos. En tanto, en el tercer período se mantuvieron la política y los problemas sociales, a los que se añadió el acueducto. Nuevamente enfatizamos en que estos valores son poco representativos respecto a las otras menciones, como se observa en la siguiente figura:

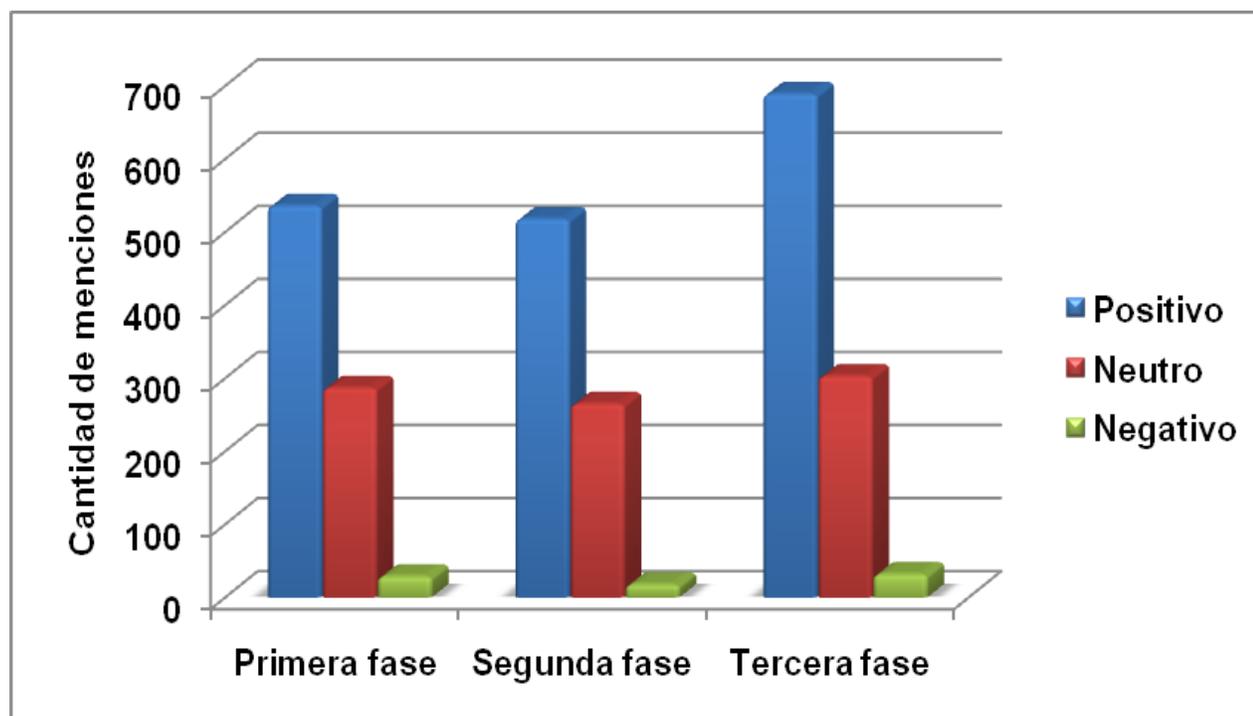


Figura 5. Cantidad de menciones positivas, neutras y negativas por período de tiempo (Fuente: Elaboración propia).

Sin embargo, estos datos que aquí se presentan, obtenidos a partir de técnicas cuantitativas como: el análisis de contenido y el análisis porcentual, no se manifiestan de forma aislada a fenómenos y procesos –de naturaleza cualitativa– que influyen y en ocasiones determinan la composición de la agenda mediática. Evidentemente, nos referimos a las mediaciones o niveles de influencia, que en el caso del presente estudio, son de tipo individual. Estimamos pertinente aclarar que estos niveles que explicamos con anterioridad, no se presentan de forma aislada o fragmentada, pues funcionan como un sistema integrado por varios elementos que inciden en la conformación de la agenda. En la presente investigación, profundizamos en las características individuales de los periodistas, y cómo estas pueden mediar en el proceso que explicamos con anterioridad.

4.3 Factores individuales que inciden en la construcción de la agenda de CMKC

4.3.1 Condicionantes demográficas: militancia y años de trabajo

Entre los elementos o factores individuales que usualmente se han evaluado para explicar el proceso de construcción de la agenda en los medios cubanos, figura la experiencia de los periodistas (edad), la militancia en grupos políticos y religiosos, la concepción del periodismo como profesión (Gallego y Rosabal, 2013); la formación académica de los periodistas (Colunga, 2011); y la motivación hacia la profesión (Hernández, 2014).

En esta investigación, trabajamos dos variables demográficas que otros investigadores (Gallego y Rosabal, 2013; Colunga, 2011) consideraron importantes: la militancia política y el tiempo de trabajo. En el primer caso, Gallego y Rosabal (2013) señalan que en el periódico Granma,

tanto los periodistas como los directivos son miembros del Partido Comunista de Cuba o de la Unión de Jóvenes Comunistas, lo cual asegura, al menos teóricamente, una identificación con el proceso revolucionario y su ideología (...) los entrevistados manifestaron de forma espontánea una actitud favorable y comprometida para con la Revolución y la labor que realizan. (p. 129).

Este elemento en el caso de la presente investigación, no arrojó contrastes significativos, pues las respuestas de los entrevistados fueron muy homogéneas en torno a los aspectos aquí presentados, sin mediar significativamente la militancia en organizaciones políticas.

Por otra parte, el tiempo de trabajo en el medio ha sido considerada como una variable demográfica importante en las relaciones interpersonales de los periodistas y el desarrollo de las rutinas productivas. Se ha señalado la existencia de una ruptura generacional, provocada por el traslado hacia otros medios de comunicación, por la dinámica de jubilación al interior de los órganos de prensa, y por otros factores como la cantidad de plazas disponibles para las ubicaciones laborales (Gallego y Rosabal, 2013, p. 130). Esto ha conllevado, a que en los medios exista una generación que solo lleva de uno a 10 años de trabajo y otra con más de 21 años ejerciendo la labor, criterio constatado a través de las técnicas realizadas.

Por ejemplo, del total de entrevistados el 30,56% de los sujetos tenía menos de 10 años de trabajo, y un 44,44% llevaba más de 21 años en esa labor. Sin embargo, a pesar de esta diferenciación generacional, la entrevista no produjo resultados significativos en este sentido. Con esta técnica hubo una segmentación mayor: los más jóvenes estaban dispuestos a hablar sin muchos miramientos a lo que decían, y muchos de sus criterios son producto del desconocimiento de determinadas políticas y rutinas de los medios estudiados.

La aplicación de las técnicas, permitió comprobar además que las mediaciones individuales se

comportan de manera más o menos uniforme, más allá de la existencia de diferencias generacionales o el elevado número de militantes de organizaciones políticas; aunque no negamos que estos elementos pueden influir en cierta medida en el trabajo que se realiza, no lo consideramos determinantes en el punto analizado. Además, a través del análisis de las entrevistas y los datos recopilados en la observación participante, pudimos constatar que muchos niveles de mediación aquí estudiados son transmitidos de generación en generación, lo que garantiza en cierta medida que se mantengan constantes en el tiempo. Por ello una investigación realizada en la provincia, durante el año 2013 (Muñoz y Fonseca, 2015) reveló resultados similares a los obtenidos, y esto es producto de una mediación generacional significativa, a lo que se suma la influencia de las rutinas productivas, que se reproducen temporal y espacialmente, como pudimos comprobar con las técnicas aplicadas.

4.3.2 Concepción acerca del periodismo

En sentido general, observamos dos elementos importantes en la visión que los periodistas de la emisora tienen de la profesión que se ejerce en Cuba, y particularmente en la provincia: la atribución de una función educativa, orientadora social, informativa, valorativa de la realidad; y la existencia de otra tendencia más resolutiva, de que la prensa tiene que intervenir activamente en los problemas más allá de denunciarlos. Eso ha conllevado a un sobredimensionamiento del papel de la prensa tanto en periodistas como en el público, como se demostró en las entrevistas realizadas.

Las personas esperan a que el periodista le resuelva el asunto del salidero de su casa, de la falta de alimentos en el mercado, del aumento de determinados precios; y no pueden ver que el periodista es parte importante de esa sociedad, pero no tiene en sus manos directamente la resolución de los problemas.

Para los periodistas entrevistados en la emisora, la prensa tiene la tarea de informar ante todo, valorar la realidad, servir de enlace, de puente, entre esa realidad y los receptores de los medios, brindando elementos (informaciones, valoraciones, imágenes, videos) para su interpretación por parte de estos. En ese sentido, algunos señalan que no se puede desdeñar la función ideológica, que aunque no es exclusiva de Cuba sino inherente al ejercicio periodístico, en nuestro país tiene un peso indiscutible. “Y se podría agregar una función cultural, si consideramos al periodismo como una labor para la transmisión de valores, de conocimientos, de opiniones, aunque esta no sea su sentido primordial.”

Otros ven muy ligado el papel de la prensa al del Partido Comunista de Cuba. En ese sentido los periodistas opinaron que la prensa cubana, como en todo el mundo, responde a quien le paga, “que en nuestro caso es el Partido”; porque es una prensa que ha surgido para defender, preservar, y quizá

para encauzar los intereses del Partido. Aparejada a esta concepción, viene aquella que compara al periodismo que se hace en el país con sus homólogos internacionales, remarcando que en Cuba se hace un periodismo más integral, tratando de humanizar el trabajo que se realiza, destacando los valores y cualidades de las personas. “Mientras en otros países se hace un periodismo sensacionalista, amarillista y nosotros vamos más a la realidad.”

4.3.3 Motivación hacia la profesión

Otro elemento de gran importancia, que salió a relucir en las entrevistas fue el de la motivación hacia la profesión- estrechamente ligado al anterior-, pues la realización de un trabajo con calidad estriba en cierta medida en cuán identificado está el periodista con lo que hace. Ya vimos que en sentido general el compromiso social existe, porque el periodismo es concebido desde una función informativa, resolutive, sin que esté desligado de la orientación del Partido.

Sin embargo, a pesar de esto muchos entrevistados manifestaron no sentirse satisfechos o motivados con su quehacer diario. Una joven periodista manifestó que:

quisiera hacer más trabajos reporteriles; desearía, porque no sé como se hace, realizar un remoto, aunque continúe en la redacción, y también quisiera saber cómo se les da tratamiento a las quejas de la población... en fin no son insatisfacciones, porque estoy comenzando ahora, pero son cosas que si las supiera me sintiera más satisfecha.

Otros profesionales con más experiencia, dicen sentirse satisfechos cuando en la calle las personas los llaman “periodista”, porque conocen el compromiso social que esa palabra lleva implícito. En ese sentido, uno de los entrevistados señaló que:

a tantos años de ejercer la profesión, mentiría si dijera que las rutinas productivas no agobian, al contrario, consumen en su totalidad sin dejar margen para la creatividad. Pero creo que si la motivación me faltara dejara el quehacer periodístico.

En este aspecto se produce un fenómeno curioso: a través de la observación participante en las rutinas diarias del medio, se ha constatado que muchos periodistas hablan de una cierta desmotivación hacia la profesión, sobre todo por cuestiones salariales y en otros casos sociales, porque opinan que *“el periodismo cubano está un tanto devaluado socialmente”*. Sin embargo, en las entrevistas fueron realmente muy pocos los casos en que los periodistas expresaran sentir verdadera desmotivación hacia el trabajo que realizan, y por el contrario, se escucharon criterios como que “el

periodismo es uno de los oficios más bellos del mundo”, “si volviera a nacer sería periodista” o “este es el sueño de mi vida, estar entregada por completo a esta profesión es el camino que elegí y no me arrepiento”. Además, con la observación pudo determinarse que, independientemente de los comentarios que- como explicara una periodista- “se vierten en el calor del trabajo sin pensar más allá”, los periodistas realizan su labor con un elevado sentido de pertenencia, a pesar de las dificultades que a veces pudieran presentarse.

4.3.4 Importancia de la autopreparación

Un elemento de suma importancia ligado al de la concepción del periodismo que se realiza en Cuba, es el de la autopreparación. Un entrevistado de la emisora expresó que: “contribuimos con los mensajes a la educación y la instrucción de la población, a lo que se suma mantenernos informados también.” En ese sentido, la superación es un punto clave que siempre se ha abordado en las asambleas de la Unión de Periodistas de Cuba desde las bases.

En las asambleas celebradas en la emisora CMKC un criterio frecuente, fue aquel relacionado con la capacitación en el manejo de Internet y las redes sociales para lograr un mayor impacto en el trabajo periodístico. En este medio, los periodistas argumentaron que se precisa mayor preparación en otras habilidades como la locución, la elaboración de guiones y la dirección de programas; así como el conocimiento de otras disciplinas como la semántica, la historia y cultura general, la economía, entre otros.

Asimismo, en la entrevista expresaron que los periodistas se encuentran vinculados a círculos especializados que garantizan en una buena medida el contacto con la fuente, aunque se necesita una mayor participación en los cursos convocados por la Unión de Periodistas. Por ello, es importante conocer que no basta con que la organización ponga a disposición cursos de capacitación, sino que estos sean bien aprovechados, incluso, en función de un contacto más especializado con las fuentes de información.

Un factor ligado a la superación y el crecimiento profesional, es la formación de pregrado de los periodistas, si bien es conocido que muchos de los que hoy laboran como tal han sido fruto de diplomados de periodismo. Sin embargo, esta diferenciación no fue muy evidente en las entrevistas, porque muchos consideran que la capacitación viene dada por la experiencia, la consagración y el esfuerzo que ponga esa persona en ser mejor periodista; y no exactamente en si salió de la academia o no. Aunque este elemento tuvo criterios similares, muchos entrevistados coincidieron en que la formación de pregrado en las universidades es necesaria, porque provee herramientas teóricas y una cultura general, utilizada por muchos en la realización de los productos.

4.3.5 La agenda de los periodistas

La agenda de los periodistas puede entenderse, como aquellas prioridades temáticas que establece el periodista para tratar en el medio a corto o mediano plazo. Esta agenda tiene como función principal, recopilar aquella información susceptible de ser publicada o convertida en noticia y que nutre la fase inicial del proceso productivo en el medio. En ese sentido pudimos percatarnos con el uso de la observación participante, de cuán importante es para el producto final que se muestra en la emisora la visión que tenga el periodista de la realidad que lo circunda, como gestor primario de la información. Por ello realizamos una pregunta abierta en la entrevista para conocer cuáles eran los temas más importantes para los profesionales del medio, y cuán similares resultaban estas prioridades temáticas con las presentadas por su medio de comunicación- en materia de objetos -.

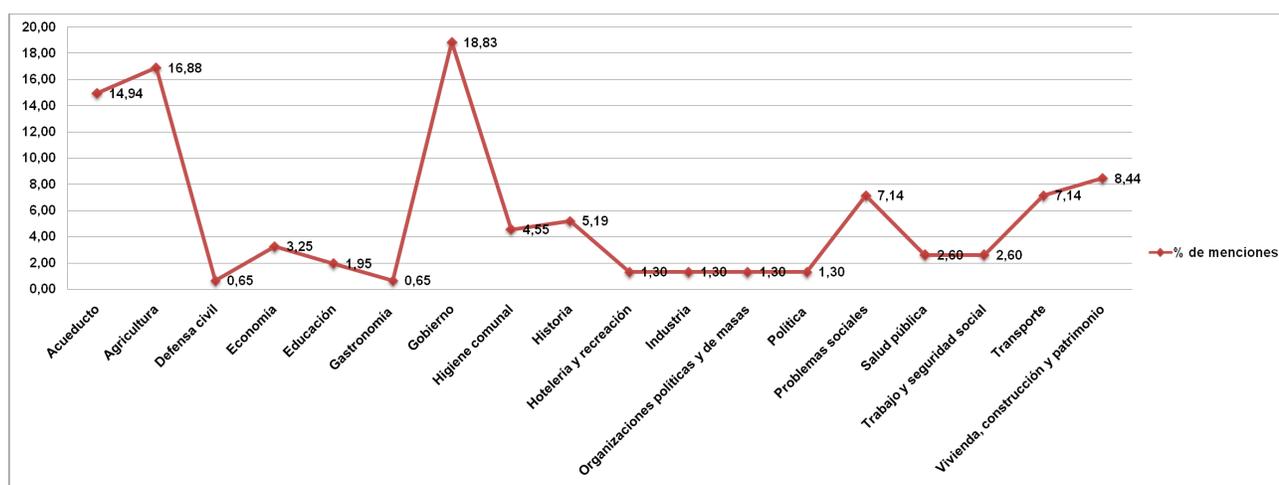


Figura 6. Patrón de aparición de los objetos en la agenda de los periodistas durante el año 2014 (Fuente: elaboración propia).

La agenda mediática de la emisora CMKC tuvo una correlación muy baja (0,067) con la agenda de los periodistas en cuanto a los temas más priorizados, sobre todo porque la primera tiende a ubicar en los primeros lugares aquellos objetos relacionados con los actos, reuniones y recorridos, elementos que no constituyen prioritarios para los periodistas la mayor parte de las veces. De hecho, ese es un elemento recurrente en las entrevistas realizadas: la cantidad de actos y eventos que deben cubrir muchas veces cuando estos no les proveen información “utilizable” –a decir en sus opiniones-.

A modo de resumen, puede decirse que la agenda de los periodistas es una lista intermedia entre la agenda política y la de los medios, y aún cuando tiene relación con los intereses del público, son

más aquellos hacia las otras dos. En ese sentido, habría que comenzar acercando las prioridades de los consumidores de los órganos de prensa, a los temas que los periodistas consideran como más importantes. Aunque este elemento fue abordado en las entrevistas: “en ocasiones los periodistas queremos acercar más nuestros intereses a los del pueblo, sin embargo aun estamos un poco distantes de lograrlo”.

4.3.5 Conocimiento y aplicación del Código de ética

Al entrar en este acápite, se debe resaltar una contradicción: el 100% de los periodistas en la emisora, afirman conocer el Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba en las entrevistas, sin embargo se comprobó que no tienen muy clara cuál debe ser su participación en el cumplimiento del mismo dentro del medio.

El 61% de los periodistas afirman que en la emisora existe un buen conocimiento del Código de Ética, que proviene de que en varias ocasiones los periodistas de la delegación de la Unión de Periodistas lo han leído. En tanto los más jóvenes acotan que tienen el conocimiento de este documento de su etapa universitaria.

Al hacer un análisis de las entrevistas, se aprecia que este documento debe ser analizado con frecuencia dentro del medio, en primer lugar renovarse cada cinco años, y porque en ocasiones los periodistas, lo confunden con los Reglamentos de la Unión de Periodistas de Cuba. El Reglamento contiene dos capítulos: las medidas disciplinarias y las comisiones de Ética, y los procedimientos para aplicarlas. Por ejemplo, un periodista expresó refiriéndose al Código de Ética, que: “sale a relucir cuando hay algún problema, ya, se dio el problema, vamos a ir al código, vamos a ver qué plantea el código y vamos a aplicarlo según lo que dice el código”. En realidad, el documento que estipula en tratamiento a los diferentes tipos de faltas que comete el periodista son los Reglamentos.

“La implementación real, no la asumida o supuesta, queda muchas veces en la consulta del documento ante una situación determinada sobre la cual no existe total claridad por el medio, el periodista y/o la célula de la Unión del Periodistas”,

explicó un joven periodista de la emisora. El Código de Ética, una vez que el periodista se ha apropiado de él, regula el comportamiento y las actitudes del profesional de la prensa como ente social conforme a los valores de la Revolución, y se manifiesta en todo momento de su desempeño, sobre la base de la autorregulación (García, 2013), a lo que hacían referencia algunos periodistas expresando que la ética del periodista se debe manifestar en todo momento, no solo en el trabajo.

Aun así, los periodistas de la emisora manifiestan saludables relaciones laborales- elemento que se

pudo comprobar a través de la observación participante. Entre ellos colaboran, sobre todo en cuestiones relacionadas con la utilización de tecnologías de la información, como realización de búsquedas y descargas en internet, que según se observó, hacen a petición de otro compañero que por escasez de computadoras no puede hacerlo.

Muchos de los entrevistados, al precisar la esencia del Código de Ética solo pueden mencionar la función de este (reguladora, etc.) que por mucho es deducible. Al hacer mención a los valores éticos repiten una y otra vez algunos como la honestidad, responsabilidad, pero, en ningún momento identifican valores dentro de la profesión como los que se debe tener en el trabajo con las fuentes de información, los que comprende el proceso de construcción de la noticia; y otros elementos específicos. El criterio de uno de los entrevistados así lo demuestra:

“Este documento tiene una gran importancia, pues rige el accionar de los periodistas en su entorno profesional, y como miembros de la organización que los agrupa. Solo que esta importancia se relativiza en la práctica, pues no creo que se consulte ni estudie sistemáticamente, debido en gran medida a su carácter conceptual y lo agitada y compleja vida laboral de los periodistas”.

En resumen, la observación de las interacciones laborales de estos periodistas demuestran su conocimiento de normas ética y morales, pero esto no significa que sean procedentes de la apropiación de la deontología de la profesión. Por otra parte, el hecho de que no exista una apropiación completa del Código por parte de los periodistas no solo puede incidir en su comportamiento con las fuentes, con los directivos del medio e incluso con sus colegas de trabajo, tal como manifestaron muchos en las entrevistas realizadas:

“Uno de los aspectos del Código de ética al que mayor importancia le confiero es precisamente al del trabajo con las fuentes de información, porque el documento estipula toda esa parte de respetar la privacidad y el anonimato de la fuente en caso de que lo quiera (...) Y esta es una de las formas en que el código viabiliza el trabajo del periodista. También que es el documento que nos ampara en caso de cualquier situación, y debemos cumplirlo y respetarlo.”

Según lo analizado hasta el momento, el proceso de construcción de agenda mediática en la emisora y las consiguientes mediaciones internas que explicamos anteriormente, presentan una estructura que además de ser estable, o de manifestarse sin distinciones significativas entre subgrupos existentes en el medio, permiten modelar su comportamiento de la siguiente manera (Figura 7).

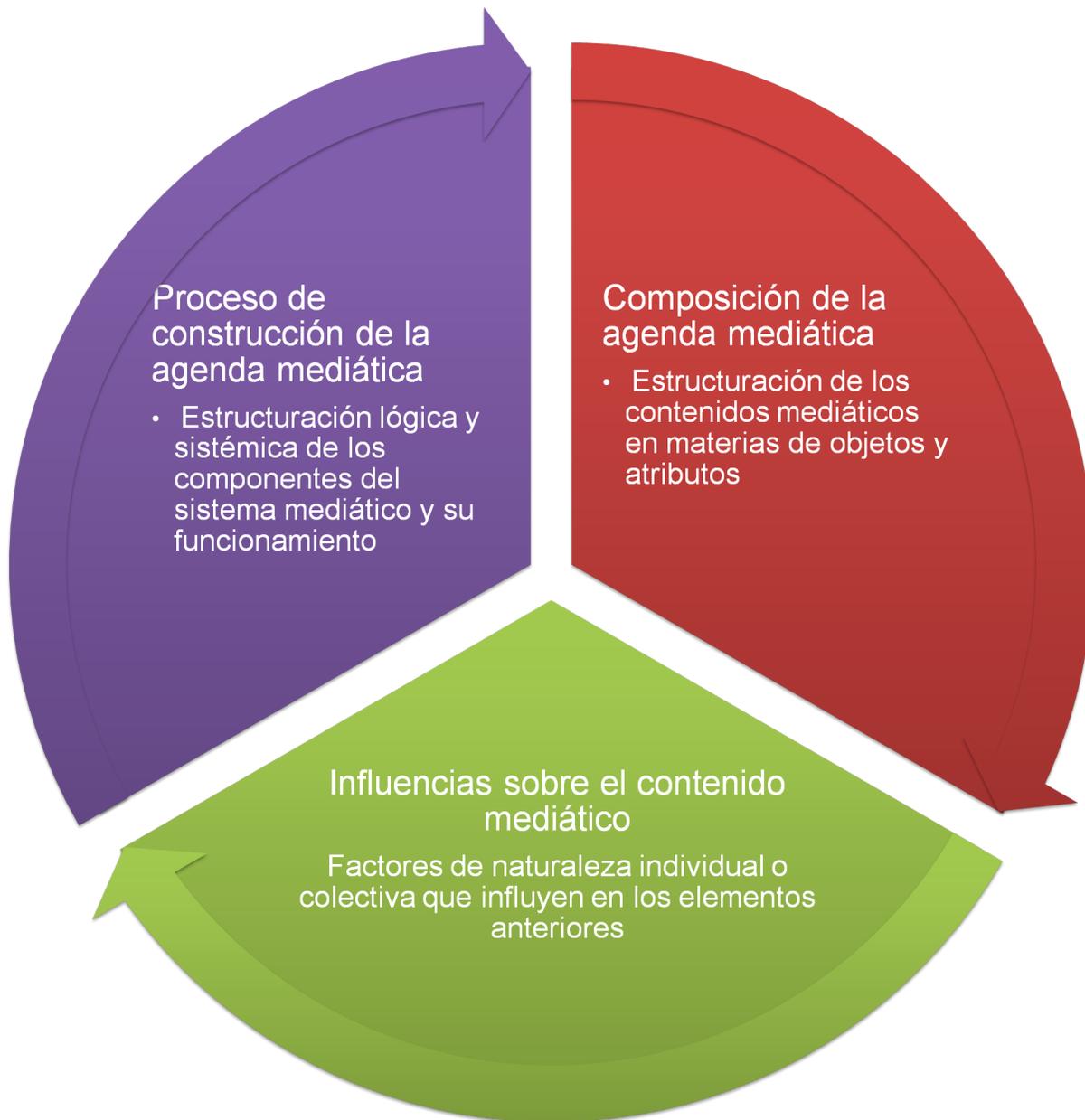


Figura 7. Modelo de relación entre los factores individuales y el proceso de construcción y estructura de la agenda mediática de la emisora CMKC (Fuente: elaboración propia)

Lo que observamos en la figura, es una propuesta que puede ser enriquecida con investigaciones que aborden en profundidad otros niveles de mediaciones, y permitan conformar a largo plazo una modelación única para los medios de comunicación de la provincia.

Conclusiones

Según los datos analizados en el presente estudio, podemos concluir que el proceso de construcción de la agenda mediática es de carácter sistémico y estructurado, de acuerdo con las proyecciones de la agenda política.

La agenda de objetos y atributos de la emisora CMKC, se caracteriza por poseer relativa estabilidad en el tiempo, pues aunque permanecen los mismos temas entre las prioridades del medio, estos varían su posición en cada período analizado.

A través de las entrevistas y la observación participante, se pudo comprobar que los periodistas tienen claridad de que su profesión juega un importante papel dentro de la sociedad cubana actual por las funciones que tiene la prensa de educar y orientar política e ideológicamente a la población. Para ellos debe comprometerse e identificarse con el público al cual se dirige y su compromiso debe materializarse mediante el apego a la verdad y el respeto de las personas y de sus tradiciones culturales. En ese sentido, este trabajo no solamente evaluó el nivel de motivación profesional de los periodistas de la emisora, sino su disposición para superarse, la agenda que conforma a partir de su interacción con la agenda política y la pública, cuestiones de carácter demográfico como el tiempo de trabajo y la militancia en organizaciones políticas, así como el conocimiento que poseían en el colectivo acerca del Código de ética de la Unión de Periodistas de Cuba.

Referencias

- Cervantes, C. (2001). La Sociología de las Noticias y el enfoque Agenda-Setting. *Convergencia* 24, 49-65.
- 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.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- 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.
- Gallego, J. R. (2014). *La larga busca: propuesta de diseño para un análisis metateórico*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de La Habana, Cuba.
- García, J. (2013). *Revolución, socialismo, periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. Cuba: Pablo de la Torre.
- Hernández, N. (2014). *Agenda abierta. Estudio sobre la relación entre la agenda pública de Camagüey y la agenda mediática del Noticiero de Televisión Camagüey (NTC)*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Camagüey, Cuba.
- Hernández, R., Collado, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición). México: McGraw Hill.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43, 58-58.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. España: Paidós.
- Muñoz, V. & Fonseca, R. (2015). Relación entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda política. Influencias en el proceso. *Revista Santiago*, No. 137 (mayo-agosto), 316-346.
- Orozco, G., & Gómez, G. O. (2010). *Lo viejo y lo nuevo* (Vol. 12). Ediciones de la Torre.

Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*.

Segunda edición. Estados Unidos: Longman Publishers.

Shoemaker, P. & Reese, S. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Estados Unidos: Routledge.