



**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPIRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE HUMANIDADES**

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**“CORRESPONDENCIA COMUNICACIONAL REFERIDA A LA
ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO ENTRE LAS
AGENDAS MEDIÁTICA Y PÚBLICA EN LA REVISTA INFORMATIVA
COMO LO OYES, DE RADIO SANCTI SPIRITUS”**

Autora:

Lic. Elsa Ramos Ramírez

Tutor:

DrC. José Ramón Neira Milian



Mayo 2014

A Anagerlin, mi Sol, mi razón de existir.

*A Roberto, por hacerme creer en el amor y
defenderlo en medio de tempestades.*

A mi madre, porque por ella existo y lucho.

A mis hermanos, mis pedestales

AGRADECIMIENTOS

A todos los que me han acompañado en esta “aventura” académica.

Al DrC. José Ramón Neira Milián, mi tutor, por su optimismo y certera orientación, por conminarme a seguir en tiempo de duda, por permitir enamorarme de este proyecto y acompañarme en sus riegos, por su gentileza de asumirme en medio de su vorágine de vida, por su confianza y amistad

A los profesores de la Facultad de Humanidades de la Universidad “José Martí”, por su paciencia y entrega para “saltar” adversidades y dar vida a este empeño.

A DrC. José Ignacio, por llevarnos de la mano por los primeros vericuetos de las “variables” y las “operacionalizaciones”

A la Dra C María Elena, por su vigilia y certera conducción en los momentos definitorios de este proyecto.

A la Dra.C. Hilda Saladrigas, por hacerme creer que la ciencia puede también derribar montañas por medio de la palabra.

A Lillypsi, por su apoyo incondicional y su amistad.

A mis compañeros de la emisora Radio Sancti Spíritus por la compañía profesional de más de dos décadas.

A Anita, por ser mi motivación y por “obligarme” a seguir en momentos de flaqueza.

A Roberto, mi esposo, por su apoyo inestimable, su comprensión y su amor.

A mi madre y mis hermanos, por su incentivo.

A Mirelys, por su ayuda oportuna e incondicional.

A mis amigos y colegas de la Maestría por el empuje y “sufrimiento” colectivo.

A la “Dama de Quintero”, por despojarse de sus atuendos personales y prestarme hasta sus ojos.

A Elisdany, Ayamara, Lisandra, Zoa, por prestarme sus manos.

A Doralquis, por soportar mi presencia, por sus tertulias relajantes, su té y sus dulces exquisitos.

A Raulito y su tropa, por el auxilio oportuno en los avatares de la impresión.

A Borrego y el piquete de Escambray, por soportarme en tiempo de tesis y fuera de ella.

A Adrián, por “su cabo” de última hora con la computadora.

A Dany, por sus masajes fortificantes para devolverme mis brazos y poder terminar.

A la gente del Hospital de Rehabilitación y la sala de fisioterapia de Olivos Dos, por sacarme de la inmovilidad temporal.

A mis profesores de la Universidad de Oriente, por abrir mis primeros caminos por los enredos del periodismo.

RESUMEN

La tesis **“Correspondencia comunicacional referida a la Actualización del Modelo Económico Cubano entre las agendas mediática y pública en la revista informativa “Como lo Oyes”, de Radio Sancti Spíritus”**, es una aproximación inicial al abordaje mediático del nuevo contexto cubano en un programa informativo radial y tiene como objetivo general indagar la correspondencia comunicacional referida a la Actualización del Modelo Económico Cubano que establecen las agendas mediática y pública en el citado espacio. Se analizan las condicionantes que intervienen en la construcción de ambas agendas durante los meses de enero a junio de 2013. El estudio se realiza desde una perspectiva cualitativa determinada por el empleo de técnicas como la entrevista en profundidad, la observación participante, la consulta pública y el sondeo de opinión, conjugadas con métodos cuantitativos como el análisis de contenido a los productos comunicativos de la revista. La triangulación de los resultados arrojados por cada una de estas técnicas nos permitió alcanzar una mayor exactitud en la primera aproximación al tema objeto de estudio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.1. Parto y génesis de la Agenda Setting.....	10
1.1.1. ¿Quién influye en quién?.....	13
1.2. Condicionantes externas de la agenda mediática.....	15
1.2.1. Factores internos. Política editorial del medio.....	17
1.2.2. Rutinas productivas.....	18
1.2.3. ¿Todo lo que acontece es noticia?.....	19
1.2.4. ¿Cómo estructurar la agenda?.....	21
1.3. Radicación de la Agenda Pública.....	22
1.3.1. ¿Es posible orientar la Agenda Pública?.....	23
1.3.2. ¿Cómo acceder a los medios?.....	24
1.3.3. El contexto de la recepción.....	25
CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.....	28
2.1. Señales y ruidos en el dial.....	28
2.1.1. La Radio en Sancti Spíritus.....	30
2.1.2. Como lo Oyes. Una revista informativa del acontecer espirituario.....	32
2.1.3. Diseños económicos y condicionantes para la construcción de una agenda del cambio.....	33
2.1.3.1. Lineamientos del Partido y la Revolución: transformación del contexto nacional. 35	
2.1.3.2. La Actualización del Modelo Económico Cubano en el contexto espirituario.....	37
2.2. ¿Una agenda mediática cubana para el cambio?.....	38
2.3. Alternativas de la Agenda Pública en un contexto de cambio.....	41
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	45
3.1. Rutas de trabajo.....	45
3.1.1. Objetos y atributos.....	50
3.1.2. Hacia fuera: “haz lo que yo digo y no...”.....	56
3.1.3. Hacia dentro. Los periodistas ¿no quieren o no pueden?.....	60
3.1.4. ¿Un sistema en función de la revista?.....	63
3.1.5. Otras rutinas.....	66
3.1.6. Actualización del Modelo Económico ¿Es o no noticia?.....	67
3.2. En el epicentro de las audiencias.....	69

3.2.1. Sondear la agenda.	70
3.2.2. La voz del otro.....	73
3.3. Temas en agenda pública. Conexiones e inconexiones.	75
3.4. Vigilancia epistemológica. Cambio de discurso o discurso del cambio.	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES:.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Los Medios de Comunicación Masiva (MCM) deben acompañar los procesos sociales en tanto intervienen en la representación de la realidad y, en parte, ayudan a modificarla. De ahí que cada uno debe construir y atemperar su agenda a las condiciones concretas del ámbito sobre el que ejerce determinada influencia.

En Cuba ocurren procesos en los cuales los MCM no solo transmiten o hacen comprensibles determinadas políticas, sino que se convierten en sus coproductores, (Grossi, 1983) lo cual condiciona que parte de los mensajes transmitidos estén permeados de un contenido político y un acento ideológico.

De tal modo, al ahondar en la indagación exploratoria referida al tema, debe señalarse como resultado apriorístico, que en trienio 2010-2013, a partir del Sexto Congreso del Partido Comunista de Cuba¹ con la aprobación de los

Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, se han condicionado constantes transformaciones socioeconómicas respaldadas por los MCM, lo cual encontró una derivación oficial –tanto discursiva como documental- en lo que se denomina “Actualización del Modelo Económico Cubano” (AMEC).

Muchas de las medidas derivadas de ese proceso imponen nuevas relaciones entre los diversos actores del contexto cubano tanto de índole empresarial, institucional o como parte de los distintos estratos de la sociedad. Ello ha compulsado a los MCM- en su misión de imponer y proponer “un tipo de lectura preferente de la realidad social” (Alsina, R 2005: 105)- a acomodar sus códigos comunicacionales al rediseño de las políticas editoriales.

Por la necesaria comprensión de la AMEC por parte de los públicos potenciales que se exponen al consumo de ciertos contenidos, se considera pertinente una indagación profunda a practicarse en un contexto mediológico determinado, a fin de poder dilucidar cómo se conectan las agendas mediática (AM) y pública (AP) para el tratamiento de la temática en cuestión.

En atención a lo explicado, a casi dos años del inicio del proceso de la AMEC, se advierte cierto desfase entre la velocidad de la implementación de las principales

¹ Este Congreso se desarrolló del 16 al 19 de abril de 2011 en Ciudad de La Habana.

medidas y el reflejo de esa realidad en los MCM. Como parte de la exploración investigativa realizada, se constata, por muestreos practicados a los programas informativos de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus, que existen posibles señales de tal disyuntiva, en tanto procesos de producción comunicacional.

Escasas resultan las pesquisas teóricas y/o empíricas relativas a la temática que se enuncia en la Emisora Radio Sancti Spíritus². Los estudios más recientes de la Universidad de La Habana, con especificidad en la Facultad de Comunicación, han hurgado en la misma desde el enfoque de la prensa cubana en general.

Es en esa carencia donde se sustenta la novedad y pertinencia de la investigación que se perfila como la primera herramienta científica del sistema de la radio espirituana que define las distinciones del tratamiento de un tema de alto interés público y político al ofrecer un diagnóstico inédito de la problemática a partir de un pensamiento analítico y crítico de la realidad.

Otras premisas de partida para la investigación tienen asiento en la experiencia profesional de la autora, con 23 años de labor ininterrumpida en la radio espirituana, la asesoría y dirección de programas informativos, la impartición de diplomados de periodismo, cursos de perfeccionamiento sobre la radio y un currículum con más de 200 premios provinciales y nacionales en diferentes eventos.

Discurrir sobre la AMEC puede aportar conocimientos para comprender la interdependencia entre los Sistemas Sociales y los Sistemas Comunicativos. Al decir de Manuel Martín Serrano³ “el Sistema Social afecta, sin duda, al Sistema de Comunicación, pero no lo hace por el mero hecho de que a veces, el cambio social y político sean objetos de referencia para la comunicación pública, lo hace porque la sociedad interviene en la organización y el funcionamiento del Sistema de

² La revisión bibliográfica a propósito del presente estudio advierte que la radio sigue siendo el medio menos favorecido en las investigaciones, aún cuando este ratifica su fuerza en medio de la competencia de la era digital. Como información recopilada de esta índole y necesaria para la investigación en curso sobresalen “El noticiero Al Día de Radio Sancti Spiritus: formas de presentación y recepción de la noticia” de Elsa Ramos Ramírez y Humberto Concepción Toledo, “Al Día en la Voz del Público”, un estudio de recepción de la radio espirituana a partir del Noticiero “Al Día” de Ivette Ortiz (2010); y la tesis doctoral de José Ramón Neira Milian “Las mediaciones en los contenidos informativos asociados al desarrollo humano local en Sancti Spíritus” (2013), referida –en lo esencial- a la reconstrucción de la agenda mediática de diferentes programas.

³ Catedrático de Sociología (Teoría de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid).

INTRODUCCIÓN

Comunicación, estableciendo la manera en que toda institución comunicativa se enfrenta con todo posible objeto de referencia” (Serrano M: 2004: 145)

En atención a lo expuesto se define el siguiente problema científico: ¿Qué correspondencia comunicacional referida a Actualización del Modelo Económico Cubano establecen las agendas mediática y pública en la *Revista Informativa Como lo Oyes*, de Radio Sancti Spíritus?

Para facilitar la solución de este problema se propone por objetivo general: Indagar la correspondencia comunicacional referida a la Actualización del Modelo Económico Cubano que establecen las agendas mediática y pública en la *Revista Informativa Como lo Oyes*, de Radio Sancti Spíritus.

A fin de lograr un enfoque más integrador en el análisis se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los referentes teóricos acerca de las agenda mediática y pública en los Medios de Comunicación Masiva.
- Definir los contenidos informativos asociados a la Actualización del Modelo Económico Cubano que prevalecen en la *Revista Informativa Como lo Oyes*.
- Describir las agendas mediática y pública que produce la Revista Informativa asociadas a la Actualización del Modelo Económico Cubano.
- Caracterizar las condicionantes que intervienen en ambas agendas, atendiendo a sus estructuras de gestión e implementación comunicacional en la temática de Actualización del Modelo Económico Cubano que tienen lugar en la *Revista Informativa Como los Oyes*.

Las premisas de partida del estudio se asientan en los siguientes enunciados:

- La correspondencia entre la agenda mediática y pública sobre el tema de la Actualización del Modelo Económico Cubano en la *Revista Informativa Como lo Oyes*, de Radio Sancti Spíritus, está condicionada por diferentes factores, entre ellos la ausencia de tópicos informativos significativos de la realidad provincial y nacional como propuesta comunicacional.
- La correspondencia entre las agendas mediática y pública sobre el tema de la Actualización del Modelo Económico Cubano en la *Revista Informativa Como lo*

Oyes, de Radio Sancti Spíritus, es afectada por los requerimientos de la construcción de la agenda del medio, que desatiende habitualmente intereses específicos de los públicos.

Por la concepción metodológica y desde un enfoque cualitativo, es una investigación empírico-descriptiva al intentar referir las relaciones de correspondencia entre la AM y la AP en un medio de prensa. Ello permite una apropiación teórica enlazada con el trabajo de campo a realizar para ofrecer interpretaciones de los sucesos, susceptibles a mediaciones comunicacionales. Se auxilia, además, de elementos cuantitativos, para evaluar tendencias de comportamiento de la construcción de la agenda AMEC en la *Revista Informativa Como lo oyes* de Radio Sancti Spíritus.

La autora es consciente de la apertura que implica aproximarse al tema a partir de un enfoque dialéctico, que se vigoriza con los métodos, herramientas y técnicas empleadas. Por las ventajas para cualificar los mensajes sobre un tema complejo, el estudio prioriza el análisis de contenido al permitir una triangulación de los resultados para dar cauce a las premisas de la investigación formuladas.

El estudio se asienta en los postulados de varios autores que desarrollan la teoría de la agenda setting como Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972; 1977; 2000, 2006), Shoemaker y Reese (1991; 1995; 1997) Manuel Rodrigo Alsina (1989; 1993, 2001), Stella Martini (2000), Gaye Tuchman y otros que siguen la ruta de la Sociología de la Producción de Noticias como Manuel Martín Serrano (1987; 1994; 1997; 2003). La autora asimila la definición de sus categorías con una adecuación al análisis de las AM y AP enfocado a un tema de interés nacional como el de la AMEC, con su correspondiente ajuste al contexto provincial.

Las muestras tomadas se consideran paradigmáticas en la prensa radial espirituana así como el período seleccionado, que coincide con una etapa avanzada del proceso de la AMEC. Se escoge *Como lo Oyes* por ser el programa informativo de Radio Sancti Spíritus de mayor audiencia, según estudios de recepción del Grupo Metodológico de la emisora⁴ y por su diseño, es el de mejores posibilidades para el tratamiento del tema.

⁴ Los estudios de audiencia practicados en los últimos cinco años (2007-2012), sí lo demuestran. VEASE: Informe de audiencia. Grupo Metodológico Emisora Provincial Radio Sancti Spiritus. 2010.

En el proceso investigativo se arriba a las siguientes categorías de análisis como resultado del interactuar día a día de la investigadora y de los preceptos teóricos de reconocidos autores.

1. **Agenda mediática**: Se asume como propuesta comunicacional que realizan los medios a partir de la selección de un determinado repertorio de objetos y atributos que merecen su atención para darle un tratamiento y cierta jerarquización dentro de un espacio informativo específico, según intereses editoriales y condicionantes externas e internas de la organización periodística.

Subcategorías de análisis e indicadores:

1.1. Correspondencia entre objetos: Siguiendo los presupuestos de McCombs (2006) se entienden como objetos los temas generales que interesan y preocupa a los públicos y sobre los cuales se forman un criterio en un marco temporal amplio. En tal sentido, la correspondencia refiere la relación entre los temas que jerarquiza el medio y los que prioriza la audiencia.

1.2. Correspondencia entre la agenda de atributos: Es la coincidencia o no de los atributos que completan la imagen de un objeto presente en ambas agendas. Resumiendo las ideas de varios autores (McCombs, 2006; Rodríguez Díaz, 2004; y Semetko, 1995, citados por Rodríguez Díaz, 2004) se definen como la gama de propiedades y rasgos más sobresalientes que caracterizan a un objeto y completan su imagen. Son elementos subjetivos tales como juicios de opinión, matices, actitudes, que dan prominencia a un asunto.

1.2.1. Perspectivas de análisis (Dimensión sustantiva segunda de los atributos). Se trata de las valoraciones positivas, neutrales o negativas asignadas a los objetos y sus enfoques, mediante adjetivaciones, argumentaciones, juicios, dadas las características del escenario donde se insertan.

1.2.2. Perspectiva genérica: estructuración de los productos comunicativos o diferentes formas de presentar un suceso y que pueden dividirse en tres grandes grupos: Informativo, opinativo e interpretativo.

1.3. Condicionantes de la construcción de la agenda mediática: Condicionantes externas e internas de la organización periodística que inciden en la selección de

los objetos, su cobertura y la jerarquización en la propuesta comunicativa del medio.

1.3.1. *Condicionantes externas*: Determinantes asociadas a los procesos de regulación mediática potenciados por agentes extrínsecos a la organización periodística y procedimientos que influyen en el contenido del medio.

1.3.1.1. *Agentes*: Actores que intervienen como fuentes o reguladores y pueden incidir en el contenido y las dinámicas productivas del MCM.

1.3.1.2. *Procedimientos*: Estrategias establecidas por los agentes para acceder a la *Revista Informativa Como lo Oyes* e influyen en el contenido informativo para intencionar temas de su interés.

1.3.2. *Condicionantes internas*: Procesos articulados al interior del trabajo periodístico, “que modelan cotidianamente la construcción de la agenda de los medios” (McCombs y Shaw, citado en Cervantes, 2004), influidos también por “aquellas orientaciones de la propia dirección del medio que responden a los objetivos y fines de la organización” (Gallego y Rosabal, 2010) y decidirán los temas y su posterior construcción.

1.3.2.1. *Política editorial del medio*: Reglamentaciones que establecen los objetivos por los que se rige el trabajo periodístico y a las cuales se subordina la *Revista Informativa Como lo Oyes*.

1.3.2.2. *Sistema organizativo de la redacción*: Espacio que ocupa y funciones que asume la *Revista Informativa Como lo Oyes* y sus realizadores como parte del sistema integral del departamento informativo de Radio Sancti Spíritus.

1.3.2.3. *Rutinas productivas*: Dinámicas que influyen en la producción de noticias e incluyen la formación del periodista, su percepción de la realidad, sus modelos profesionales y las especificidades del medio así como la acción de agentes reguladores externos.

1.3.2.4. *Criterios de noticiabilidad*: En la cuerda conceptual de Stella Martini (2000) constituyen un conjunto de condiciones y valores atribuidos a los acontecimientos, “que tienen su anclaje en la cultura de la sociedad, se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y

remiten a una concepción determinada de la práctica profesional”. Por la sistematización teórica de varios autores y esta investigación se acogió a siguientes valores noticia proximidad, impacto social, prominencia, actualidad e interés humano.

2. **Agenda pública:** Se suscribe la definición de Dearing y Rogers (1996) y de George (1981); citados por Rodríguez, (2004); según la cual la AP se construye de la selección que hace la audiencia de los temas presentes en su realidad durante un periodo de tiempo. En relación a estos se forma un criterio a partir de ciertos marcos de constitución y referencia que inciden en la jerarquización de estos asuntos u objetos.

Subcategorías de análisis e indicadores:

2.1. Condicionantes de la construcción de la agenda pública: Características que determinan el espacio en torno al cual se seleccionan y jerarquizan los temas de interés para las audiencias y condicionan las aristas más atendidas y los posibles criterios con los cuales son asumidos dichos asuntos.

2.1.1. Acceso a los medios: Posibilidad de los públicos para centrar su atención en diferentes propuestas comunicativas de diversos medios a partir de su ubicación en un contexto determinado, lo cual podría fijar la delimitación que hace la audiencia de los temas más importantes.

2.1.2. Necesidad de orientación: Característica inherente a los públicos que determina su búsqueda de información en los medios, relacionada con la relevancia del tema y su nivel de incertidumbre sobre el mismo.

2.1.3. Carácter real de los objetos: Visión del público sobre los temas que lo afectan directamente, al margen del discurso mediático. Por los preceptos de Tamayo y Carrillo (2005: 673-674) se deduce que existe “una estrecha relación entre percepción y realidad, entre la evolución de las magnitudes objetivas de los problemas públicos y la variación del nivel de importancia concedida a los temas correspondientes”

3. **Correspondencia entre agenda mediática y agenda pública:** Correlación establecida entre los objetos de la realidad que la AM jerarquiza como relevantes y la AP asume como significativos, proceso en el cual se articulan

INTRODUCCIÓN

condicionantes externas e internas que inciden sobre los objetos y la manera de enfocarlos y permite coincidencias o no entre los criterios legitimados por los públicos y los abordados por el medio.

Se asume como unidad de análisis a la *Revista informativa Como lo Oyes*, entendida como un tiempo de emisión de la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus y producto mediático previsto para temas del acontecer espirituario.

La población y muestra está relacionada con las emisiones de la *Revista Informativa Como los Oyes* del primer semestre del 2013. Se selecciona ese período por corresponder con una fase avanzada de la AMEC, que orienta, estructura y conforma la actual agenda política del país.

En el estudio se emplean los siguientes métodos y técnicas:

Análisis bibliográfico y documental: Posibilitó consultar la bibliografía sobre la teoría la agenda setting, para definir diferentes conceptos que propicien un mejor entendimiento del objeto de estudio, se revisaron diferentes textos sobre la historia de la radio en Cuba y Sancti Spíritus, investigaciones del departamento metodológico de la emisora, documentos rectores de la política informativa, planes temáticos del ICRT y de la emisora y los referidos a los *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución y la AMEC*.

Análisis de contenido: Se aplicó a una muestra de los productos comunicativos transmitidos y se definieron los objetos referidos a la agenda AMEC, la ubicación y jerarquía dentro de la revista, el enfoque o valoración de los mensajes (predominantemente positiva, neutra y negativa con aspectos positivos) la perspectiva genérica (informativa, opinativa, interpretativa), los criterios de noticiabilidad y la procedencia de los productos.

Observación participante: Se aplicó a partir de la participación directa en diferentes emisiones de la revista, reuniones de trabajo como los consejos de la emisora y los contactos semanales y mensuales de la subdirección informativa; el proceso productivo de la *Revista Informativa Como lo Oyes* a fin de captar cómo se construye el contenido mediático gestado y cómo se diseña, organiza e implementa la parrilla informativa, según la selección muestral.

INTRODUCCIÓN

Entrevistas en profundidad: Se aplicaron a los responsables directos de la producción mediática de contenidos (personal periodístico, de dirección de la emisora y de la revista) a fin de comprobar los conocimientos y preparación sobre el tema en cuestión. También se entrevistó a directivos del PCC para evaluar su influencia en la agenda del programa y a expertos vinculados a tema de la AMEC en calidad de gestores o decisores para someter a su valoración la manera en que se aborda el mismo. A través de cuestionarios abiertos y semiestandarizados los resultados de las entrevistas permitieron ubicar los discursos de estos en el contexto institucional donde accionan y construyen la agenda mediática del programa.

Consulta pública: Se aplicó con el objetivo de evaluar la opinión de la audiencia sobre la manera en que la prensa aborda el tema y en qué medida se corresponde con los objetos de la realidad que aquella (la audiencia) le interesa. Esta consulta se realizó a través de un programa en vivo.

Sondeo de opinión: Técnica concebida para obtener un supuesto general que acerque a la pertinencia o no del tema en cuestión. Permitió establecer tendencias de opinión entre diferentes segmentos de la AP con una relativa sistematicidad de audiencia en relación con el reconocimiento de los contenidos asociados a ese tópico y las preferencias temáticas que sostienen en relación con el mismo. El sondeo se realizó en momentos paralelos a las audiciones de la revista.

La estructura del informe es la siguiente: el primer capítulo comprende los referentes teóricos que han profundizado en el tema objeto de estudio, las categorías fundamentales que se abordan y su connotación para obtener los resultados previstos. El segundo es el marco referencial que define las características del contexto de la unidad objeto de estudio. El tercero muestra los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos y técnicas, así como las reflexiones generadas a partir de la articulación de datos cualitativos y cuantitativos de forma triangulada. Por último se ofrecen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio así como la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.

El presente capítulo realizará un recorrido por las diferentes corrientes teóricas que se han adentrado en los estudios de la construcción de agenda, sin el ánimo de realizar un recuento cronológico. Más bien se trata de ofrecer un basamento que ayude a explicar los puntos de contacto que guarda la producción mediática cubana con la práctica de otros modos de asumir la construcción noticiosa.

1.1. *Parto y génesis de la Agenda Setting.*

Ninguna investigación sobre los MCM puede desligarse de los estudios de agenda. Pese a los diversos paradigmas teóricos sobre los efectos que producen los medios, por su alcance, la teoría de la Agenda Setting ha sido escogida como soporte esencial del análisis de la presente investigación.

Los primeros asomos están conectados a Walter Lippmann, quien hurgó en las relaciones entre los medios y los públicos. Según su tesis aparecida en 1922 en *Public Opinion* "(...) los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él (...)"⁵. Al otorgarle a los medios esa función de conectores entre las noticias y las imágenes de estas en la mente de la audiencia, Lippmann, se convertía en el padre intelectual de la teoría de la Agenda Setting.

Por esa época otros nombres ofrecían sus aportes como los de Robert Park con *The Immigrant Press and its Control* (1922) y *The City* (1925). En 1963 Bernard Cohen habló de "instalar diferencias explícitas con respecto a investigaciones anteriores sobre el efecto de los medios de comunicación" (Aruguete, 2009:20). En esa década, Gladys y Kurt Lang, adelantaban que los massmedia creaban "efectos acumulativos" de mediano y largo plazo como parte de las críticas al llamado paradigma de los efectos limitados en la medida en que alertaron explícitamente sobre la función de la selección de los temas por parte de los medios y su poder de influencia sobre las audiencias en relación con la fijación de los temas" (Casermeiro, 2004; citado en Aruguete, 2009:19).

⁵ Lippmann citado en McCombs, 2006:26.

Para McCombs “aquellas especulaciones, basadas en una variedad dispersa de ideas y hallazgos empíricos, sobre la influencia de los MCM en el público, fueron la semilla para la teoría del establecimiento de agenda” (McCombs, 2006:14)⁶. De modo similar, profesores de la Universidad de Carolina del Norte, se interesaron en desviar la atención de los estudios hacia el proceso de fijación de la agenda de los públicos por parte de los medios en las elecciones presidenciales.

Desde el empirismo, tanto McCombs como Shaw constataron que los patrones de cobertura de las noticias influían en la percepción de las audiencias sobre los temas importantes del día. Además, emplearon llamadas telefónicas y un análisis de contenido de las páginas de varios medios y establecieron relaciones entre los temas que las audiencias definían como más importantes y el tratamiento de los MCM a esos tópicos.

Desde la década del sesenta del siglo XX se estimularon investigaciones para determinar diferentes efectos de tipo psicológico y cognitivo, lo cual confirma la frase de Cohen: “Los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar” (Bernard Cohen; citado en McCombs, 2006:26).

El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 refiere que la gente considera unos temas más destacados (la agenda del público), que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios (la agenda de los medios), aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia cual será la actitud o decisión sobre estos asuntos que proponen como agenda.

Desde que comenzó a emplearse el término agenda se asociaron conceptos como objeto o asunto noticiable, identificado como “issues”. De las respuestas dadas por el público en el sondeo Gallup y la comprobación de su correlación con las noticias de los medios, Donald Shaw (1977) (citado en Rodríguez, 2004:29) definió issues como el “conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías”.

⁶ Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la AS con Donald Shaw’ (Rogers; citado en Rodríguez, 2004:53).

La autora comparte la perspectiva de Lang y Lang (1981); (citado en Arugúete, 2009:13) en cuanto a que los objetos resultan “preocupaciones, cosas acerca de las cuales la gente está personalmente preocupada; percepción de problemas considerados centrales para un país y sobre los que el gobierno debe hacer algo”.

El poder de los MCM en la AP radica en la jerarquía para posicionar una noticia y la relevancia del acontecimiento para el público. “La audiencia no se entera únicamente de los hechos por medio de su exposición a los medios informativos sino que también conoce la importancia de los temas tratados en las noticias según el énfasis que le den los medios informativos” (McCombs, 1996: 3).

Algunos autores cuestionan la validez de aplicar los postulados de la teoría a la realidad cubana por la disparidad de contextos con aquella, basada en el modelo de prensa norteamericano. De ahí que –a criterio de la autora- se admita de manera sustancial una diferencia fundamental en las relaciones de producción y en el tipo de propiedad de los medios⁷.

Pese a las dicotomías, refrendadas con las críticas a la Agenda Setting por Mauro Wolf (1994 y 2002) y Alsina (2005) -acerca de la falta solidez de los enfoques metodológicos, que los issues (asuntos) pueden no tener el mismo significado para medios y para públicos, y la falta de asociación con la teoría de las representaciones sociales-, se admite la relación entre dos de sus planteamientos con algunos puntos de vista defendidos en esta investigación: la manera en que se fija la AM y los elementos que hacen suponer que los medios logran efectos cognoscitivos a largo plazo sobre los públicos.

Por lo descrito cabe interrogarse acerca de cómo se entronizan los objetos con su jerarquía en la AP. La acepción a tener en cuenta en este estudio es la que define McCombs (2006:137): “(...) la unidad de análisis para cada agenda es un objeto. Cada objeto que entra en la agenda, viene acompañado de atributos, que no son más que “esas características y propiedades que completan su imagen. El atributo es un término

⁷ En Estados Unidos los contenidos de los mensajes se determinan están determinados por la base económica de las organizaciones privadas a las que pertenecen los medios, entre ellos consorcios gigantes que controlan cadenas de TV y radio que defienden la comercialización y la ganancia en el mercado, mientras en Cuba, la propiedad de los medios tiene un carácter social y la prensa elude el sensacionalismo y se basa en su papel organizador, educativo, formador de cultura, valores y patrones morales y cívicos emparentados con lo más puro del ser humano.

genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto". (McCombs, 2006:138-139). El estudio de los atributos abrió otra página al reconocer cómo los medios configuran la opinión pública. "Las noticias incluyen tono y drama. Las noticias comunican mucho más que los hechos. Un psicólogo diría que los mensajes noticiosos son a la vez cognitivos y afectivos. Un periodista diría que las noticias son una mezcla de información y entretenimiento" (McCombs, 1992:817; citado en McCombs y Evatt, 1995).

Para su estudio, los atributos son operacionalizados en dimensiones substantiva y afectiva. La primera expresa los rasgos esenciales de un tema u objeto y la segunda se refiere a las categorías cognitivas y de actitud más generales que pueden llegar a pautar la forma de pensar sobre un tema o problema y se resume en las categorías de actitud positivo, neutro o negativo. (López-Escobar, McCombs y Rey, 1996; López Escobar y Llamas, 1996; Casermeiro, 2004).

Por tanto, tres de las cuatro fases que distinguen la evolución de los estudios de agenda se definen por lo siguiente: (I)- La comprobación del efecto de Agenda Setting; (II)- el "descubrimiento" y estudio de "condiciones contingentes" que aumentan o inhiben el proceso de transmisión de relevancia de la AM a la AP y, (III)- la agenda de atributos (los MCM le dicen a la gente cómo tiene que pensar)

Pudiera resumirse que los estudios de la Agenda Setting convergen en un punto: en tanto representaciones de la realidad donde actúan, los MCM pueden condicionar la atención de los públicos a partir de la manera en que enfoquen o potencien un tema por encima de otro.

1.1.1. ¿Quién influye en quién?

La evolución de los medios, el desarrollo tecnológico y de las propias investigaciones condujeron a una cuarta fase en la década de los 80, al indagarse en el proceso de construcción de la AM⁸ a partir de un cuestionamiento: ¿Los medios establecen la AP o viceversa? Una respuesta la ofrece McCombs (1992) a través de la metáfora de las capas de cebolla. Según sus postulados, tres capas o sistemas de mediaciones, rodean el proceso de producción noticiosa. Primero están las fuentes externas de información:

⁸ Agenda-building.

relacionistas públicos, agendas políticas y otras instituciones. Luego aparece el establecimiento de agenda entre medios y al final están las normas y tradiciones del periodismo.

Esta visión se conecta con la Sociología de la Producción de Noticias, un área que cobra auge en décadas atrás y arroja luz sobre los procesos que median el trabajo de los periodistas y la construcción noticiosa. En su evolución durante los últimos 25 años, la perspectiva sobre el establecimiento de la agenda ha aportado un paraguas común a un buen número de tradiciones y conceptos en comunicación.

¿Quién establece la agenda de los medios? La pregunta ha vinculado la investigación sobre establecimiento de la agenda con un importante número de subcampos de la ciencia social, la comunicación y el periodismo. En su exposición sobre esas influencias, Shoemaker y Reese (1991) incluyen rutinas de los medios, sociologías organizacionales e ideología, todo además de las diferencias entre periodistas". (McCombs y Shaw, 1993:60-61; citado en Cervantes, 2001:62).

Un referente obligado en ese campo es Manuel Martín Serrano. Diversos trabajos sobre la comunicación en Cuba han adoptado su enfoque teórico y asumido sus categorías analíticas para interpretar las interrelaciones entre instituciones y sistemas de comunicación y el devenir socioeconómico y político nacional. Serrano establece relaciones entre el Sistema Social (SS) y el Sistema Comunicativo (SC), lo cual otorga un mayor grado de articulación con otros procesos sociales (Alonso, 2000). Su éxito radica en que logró desarrollar un concepto sistémico visiblemente innovador, adoptando el paradigma de la mediación como el "adecuado para estudiar todas aquellas prácticas, sean o no comunicativas, en las que la conciencia, las conductas y los bienes entran en procesos de interdependencia" (Martín Serrano, 1986: 21).

El autor se torna referente en el sentido de que la objetividad del producto comunicativo es la "asimilación por el consumidor del valor que para él tiene la noticia, al valor que tiene para la organización que la produce (fetichización de la mercancía noticia)." Por ello sería oportuno encausar las indagaciones hacia estrategias de medición para la AP, que permitan explicar los múltiples condicionantes que intervienen en la construcción de los temas en los medios.

1.2. Condicionantes externas de la agenda mediática.

Por lo general los MCM ofrecen a sus públicos las noticias que consideran socialmente más relevantes, pero existen influencias sobre su contenido que funcionan al margen de los sistemas organizativos. Entre esas Shoemaker y Reese (1994:179) distinguen a ciertos agentes como “las fuentes de información, instituciones sociales, empresas, gobiernos y otras organizaciones mediáticas”, que regulan por medio de diferentes procedimientos, los principales temas de la agenda del medio.

Por ello, la incorporación a la AM de ciertos tópicos, debe responder a lo exigido por el receptor como destino final de los mensajes, y sujeto a las demandas del SP de la sociedad, a fin de alcanzar una comprensión de temas específicos, potencialmente asociados a una necesidad de la sociedad en su conjunto.

Este estudio es consciente de que asumir la intervención de agentes externos en los MCM, permite entender lo complejo del proceso informativo y cómo influye la relación entre fuentes, medios y audiencia en la construcción de un producto social: la noticia. Se conoce que la inmensa mayoría de la información que llega a estos viene de agentes externos al medio y que las fuentes influyen en el contenido de MCM. Para Gans (1979; citado en Shoemaker y Reese, 1994:181) las fuentes son los actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, e incluye los entrevistados que aparecen en el aire o son citados en artículos y aquellos quienes solamente suministran la información básica. No todas las fuentes acceden de la misma forma a los periodistas y logran que su suceso se convierta en noticia. Agostini (1985; citado en Alsina, 1993:118) plantea que “las fuentes mejor situadas en el orden y en la jerarquía de la sociedad, condicionan a los periodistas porque son las más sistemáticamente consultadas”. De manera general, las fuentes oficiales resultan las más accesibles ya que tienen creados tipos de procedimientos, los cuales les otorgan “derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación” (Alsina, 1993:118).

Insertada en otro contexto, en Cuba las llamadas fuentes oficiales e institucionales se erigen como principales reguladores de los MCM en un proceso de mediación que constriñe y/o habilita la selección y publicación de los temas. Son mediaciones políticas expresadas en la estrategia informativa del Partido que intervienen de forma predominante en el contenido de los productos comunicativos. De una parte demuestran legitimidad y racionalidad funcional cuando por su dominio en las líneas económicas de

la nación aportan temas de interés público, pero pueden ejercer el efecto contrario cuando suplantán la autorregulación de los medios e interfieren sus decisiones al vedar temáticas o aristas críticas de los mensajes.

Por su parte, las fuentes individuales no poseen todos los mecanismos para llegar a la prensa. “De esta manera, la función de los MCM como establecedores de agendas está condicionada por las prioridades y puntos de vista de poderosos proveedores informativos, como las instituciones, los partidos políticos y los diferentes intereses del entorno político y económico” (McCombs 2006). Lo hacen a través de conferencias de prensa, contactos directos con el medio a fin de suministrar la información de acuerdo a sus intereses y crean los contextos dentro de los cuales los periodistas evalúan el material que emplearán después.

La posición privilegiada de esos actores sociales también se justifica en la congruencia creada entre sus procedimientos y las rutinas de los MCM. “Con frecuencia, las fuentes de información arreglan la ocurrencia de los eventos para coincidir con los ciclos informativos de los medios (cierres de edición u horarios de transmisión), o bien ejercen presión para incrementar la correspondencia entre sus necesidades de promover eventos y las necesidades de los reporteros de conseguir noticias” (Molotch y Lester, 1981:124; citado en Hernández, 1992:245).

Favorecer a estas fuentes viabiliza sus prácticas organizacionales y crea otros peligros. “Los media politizan lo cotidiano haciéndolo visible y observable de maneras que, anteriormente, no resultaban posibles, logrando así convertir los acontecimientos cotidianos en un catalizador para la acción que se derrama mas allá de los lugares inmediatos en los que ocurren” (Martín Serrano, 2004:318)

Ello se refrenda también en los medios cubanos. Según Carro Bello (2010) la agenda política rige el “orden del día” de los medios de prensa, pero contrario a lo que dicha hipótesis plantea acerca de la influencia de la agenda institucional sobre el temario de los medios, en nuestro contexto las instituciones, no marcan la agenda de la prensa. Lo harían si participaran de manera más activa en la construcción de sus temas y se interesaran en la visibilidad pública de los mismos puestos en función de los intereses de la sociedad. En realidad es el Partido, con su actuación sobre esta esfera, quien les dice qué hacer con los medios.

Otro de los agentes externos que influyen en los contenidos mediáticos resulta el sistema de los medios de prensa, conocido como establecimiento de agenda entre medios, un proceso que para McCombs (2006), constituye la capa intermedia de la cebolla y explica cómo “los medios informativos de élite ejercen frecuentemente una influencia sustancial sobre la agenda de los otros medios informativos” (McCombs, 2006:215) a la hora de iniciar la cobertura sobre un asunto y encuadrar la noticia de una manera dada.

De manera que las fuentes como condicionantes externas influyen de manera directa sobre los contenidos de los MCM y en muchos casos deciden el enfoque de los mensajes.

1.2.1. Factores internos. Política editorial del medio.

Además de esos factores, dentro de los MCM confluyen condicionantes internas como mecanismos de producción, criterios de selección, condiciones laborales, distinciones profesionales, que deciden resultado final de la noticia. Esta dimensión, según, Juan Gargurevich (1989; citado en Fonseca, 2011:42) es “la orientación del medio o plataforma editorial por la que deberá guiarse el periodista al abordar el tema elegido para sus materiales, y así exponer el punto de vista de la organización mediática”.

Tunstall (1971; citado en Shoemaker y Reese, 1994:171) señala que la mayor parte de la política organizativa es tradicional. Los periodistas aprenden a menudo estas políticas a través de la experiencia y la observación de la clase de notas que necesita la organización. Ello responde a “la vinculación directa de los medios con el sistema político y, de alguna manera, certifica los límites dentro de los cuales los periodistas construyen la AM. “Esto lo realizan al aceptar en gran medida los marcos impuestos a los acontecimientos por funcionarios y mediante la marginalización y deslegitimación de los puntos de vista que caen fuera de los círculos de poder dominantes” (Shoemaker y Reese, 1994:236).

En el contexto cubano esa política es la traducción de la agenda del Sistema Político a la prensa para lo cual no tiene que existir un documento o modelo formal, sino que en la mayoría de los casos es resultado de la práctica, de la interacción constante entre ambos entes de poder (García Luis, 2004:32).

La primera tarea de la fijación de agenda, consiste en el proceso de selección/construcción temática mediante el cual se incluyen y excluyen un conjunto de

asuntos para su tratamiento informativo. La siguiente está vinculada a las dinámicas y mecanismos de jerarquización de los temas incluidos en la agenda. Se trata de definir un criterio de relevancia para su presentación, desde asuntos que pueden ser calificados de “urgentes” (titulares o presentación en los informativos de la radio y TV), hasta los que podrían ser asumidos como “insignificantes” y, por ende, prescindibles. Por último, se pasa a su formalización para proceder a su difusión. Se trata de establecer la forma en la que las versiones de los hechos serán presentadas e interpretadas informativamente a partir de conjunto de factores y una serie de filtros. La política editorial recoge, en fin, el sistema de normas y códigos por los cuales se rigen los trabajadores en función de construir la AM y se traduce en una mediación determinada por ordenamientos políticos que atraviesan todo el proceso de producción de la noticia, desde la selección del tema hasta la conclusión del producto: la noticia.

1.2.2 Rutinas productivas.

La observación inmediata de los acontecimientos no es la única fuente u origen para la producción de la noticia. Hay que partir, además, de las diversas acepciones referidas a la noticia y a los factores que la deciden. Esas dinámicas productivas constituyen “prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutina, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad. Los procedimientos y rutinas forman el contexto inmediato, dentro y mediante el cual estos individuos hacen su trabajo” (Shoemaker y Reese, 1994:102).

Las rutinas productivas constituyen las acciones y normas surgidas de las exigencias de la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación, presente en cada una de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer asociado a la repetición y las costumbres.

También existe una estrecha vinculación entre las rutinas productivas y los procedimientos de los factores externos para insertarse en las AM. Tuchman (citado en Frankenberg y Lozano, 2009:14), demuestra que “la mayoría de los medios informativos establecen redes de información que les permiten dar seguimiento rutinario a altos funcionarios públicos y corporativos, al tomar de sus agendas las noticias y al dejar a un lado otras notas y acontecimientos que podrían ser relevantes”. Sin embargo, estas

prácticas rutinarias establecidas por la organización estimulan formas y modelos esquemáticos de asumir los sucesos. Es decir, producen una “distorsión involuntaria de la noticia” (Altheide, 1976; citado en Sheomaker y Reese, 1994:106).

En la radio espirituana, el reportero diario sujeto a horarios de cierre, tiempo de duración de los espacios, definiciones de las políticas editoriales, disponibilidad o no de recursos decide sobre la cobertura de este tipo de fuentes que se ajustan a sus rutinas y suplen parcialmente las necesidades informativas.

Stella Martini (2000) reconoce que al hablar de rutinas de producción no sólo se incluyen las formas organizativas del trabajo cotidiano, sino también una forma de pensar la realidad, una visión del mundo.

De las diferentes acepciones, la autora asume a las rutinas productivas como reglas que rigen el trabajo de los MCM como formas de planificación del tiempo con que cuentan los mismos para el desarrollo de la producción informativa.

1.2.3. ¿Todo lo que acontece es noticia?

La aplicación de los criterios de noticiabilidad, por su parte, se apoya en la naturaleza del MCM, la opinión periodística y la audiencia a la que se dirige. La capacidad de un hecho de convertirse en noticia pasa por determinados valores. Mauro Wolf (2001: 117) lo define como un conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos y una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias.

Según Martini (2000: 8), las noticias serían producto de la selección, el control y las formas de procesamiento que respondan a “instrucciones” de la empresa, actitudes y valores consensuados, o al menos aceptados (distorsión consciente). También de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y la sociedad, y representaciones del propio trabajo (distorsión inconsciente).

Para Mauro Wolf, los criterios referidos a lo noticiable confieren la existencia pública a la noticia. Todo lo que no responde a estos requisitos será “descremado”, en cuanto no adecuado a las rutinas productivas y a los cánones de la cultura profesional. (Wolf, 2005:116)

De la sistematización de las diferentes acepciones, la autora se aviene a cinco definiciones contenidas en los valores noticia: proximidad, impacto social, prominencia, actualidad e interés humano.

La proximidad va asociada a la manera en que las audiencias se interesan por determinados hechos. Una información tendrá más influencia en el receptor en la medida que esté más cerca de su realidad y por la manera en que las audiencias se interesan por ella: “Las personas en sus ámbitos de vida, privada y profesional, reclaman cada vez por más información creíble y próxima, donde estén representados sus intereses y proyectos de desarrollo, a través de las cuáles dar curso a sus demandas y reclamos de consumo. (...) En tal sentido, la comunicación de proximidad es “definida espacial y temporalmente como lo inmediato, comarcal, común, que está relacionada con el factor o carácter informacional de la comunicación a través de la noticia, la crónica, la crítica u otras modalidades periodísticas” (Moragas, 2003:28).

Otras veces el periodista le confiere importancia a un hecho a partir del interés humano que encierra el suceso en sí. Este valor/noticia implica: la identificación del público con el hecho, lo involucra. Son los sucesos que conmueven por la vía del sentimiento o de la identificación humana. En él se destacan casos reales de vidas de trabajadores, de heroísmo. (Calzadilla, 2005: 47).

Esa propia autora reconoce, además, el valor impacto social como la repercusión alcanzada por los sucesos, lo cual le confiere la categoría noticiosa no solo por la naturaleza de los mismos, sino por los efectos que provoca en la sociedad. Las consecuencias también constituyen elementos que otorgan noticiabilidad a un hecho. La trascendencia del suceso es directamente proporcional a la evolución que este tenga de acuerdo con las expectativas del público. (Benítez, 1983).

La prominencia, por su parte, está asociada con el grado y nivel jerárquico de las personas implicadas. Un hecho puede ser noticiable por la sola presencia de una personalidad, tanto de los organismos gubernamentales como de las demás instituciones sociales. Cuando un acontecimiento atañe a personas de élite, mayores posibilidades tiene de convertirse en noticia. (Galtung-Ruge, 1965; citado en Wolf, 2005:123).

La actualidad, según Calzadilla (2005), es aquello que posee pertinencia en el tiempo y el espacio. Aunque puede ser que un hecho perteneciente al pasado recobre su

actualidad una vez que guarde relación con el presente noticioso, porque posee una significación.

Pero la noticiabilidad no es asunto que involucra o compete solo a los objetos que propone la agenda. En su posibilidad de “filtrar” y decantar, la audiencia decide muchas veces cual suceso tiene la capacidad de convertirse en noticia.

1.2.4. ¿Cómo estructurar la agenda?

En los distintos niveles del procesamiento del texto como en la edición y presentación de los contenidos tienen lugar procesos de reconstrucción, recontextualización e interpretación de la realidad donde operan las creencias y las cogniciones sociales de los periodistas, además de actitudes políticas, reglamento profesional, prácticas fijas y diferentes estrategias.

Por lo general, para una mejor comprensión y organización estructural de los MCM, los temas de la agenda se presentan en lo que se denomina géneros periodísticos o las diferentes formas de presentar un suceso.

Más allá de discurrir sobre conceptos de cada uno, la autora prefiere establecer las maneras en que el periodista puede contar historias a través de estos. Y aunque existe el modo clásico de llamar modelos o formas expresivas periodísticas, a la información, crónica, entrevista, reportaje, y otros enfoques como los utilizados en la prensa cubana, la autora se adhiere a un criterio más apropiado para la clasificación de acuerdo a la función que desempeñan⁹; es decir, que una misma forma o modelo puede tener distintos modos de enfocarse: informativo, opinativo e interpretativo.

La informativa se detiene en el relato distanciado del hecho noticioso en el cual el periodista ofrece los datos esenciales que ubiquen a la audiencia en torno a lo que sucede, cuándo, dónde, cómo, por qué y quién es el protagonista del suceso.

La perspectiva genérica opinativa es interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, incluye artículos razonadores, orientadores, analíticos, valorativos y donde los periodistas pueden enfatizar su opinión personal.

Importante en este sentido es vigilar el estilo o la manera en que se presentan los hechos y se denota por medio de las elecciones de palabras, estructuras sintácticas y

⁹ (I)- INFORMATIVO Se dice qué ha pasado, cuándo, dónde, cómo, por qué; (II) INTERPRETATIVO: El periodista recaba elementos de profundidad y del contexto a fin de sacar nuestras propias conclusiones (III) OPINATIVO: Los redactores dan, de forma directa o indirecta, valoraciones que tratan de orientar nuestros puntos de vista.

recursos expresivos que utiliza el redactor sobre la base de un abanico de opciones. La perspectiva genérica opinativa es interpretativa y valorativa de hechos noticiosos e incluye artículos razonadores, orientadores, donde los periodistas pueden enfatizar su opinión personal.

Como el periodista informa, interpreta u opina sobre los acontecimientos, para cada uno de estos procedimientos existen diferentes normas de estilo. Lo más conveniente, en todo caso, sería lograr una combinación de las tres perspectivas a fin de lograr una coherente presentación y análisis del hecho noticioso.

1.3. Radicación de la Agenda Pública.

La AP se estructura en torno a un grupo de temas que interesan o afectan directa o indirectamente a la colectividad y pueden guardar una estrecha relación con la AM. Resumiendo la visión de varios autores puede deducirse que la AP sugiere un conjunto de temas que el público considera de dominio común, o que reflejan los distintos estados de opinión pública.

Al evaluar la comunicación pública, como "una de las actividades colectivas destinadas a proveer de la información necesaria para la reproducción de la comunidad" (Martín Serrano, 1993:72), es preciso identificar las informaciones que permiten la reproducción de la formación social, las cuales están vinculadas a la ideología de la clase dominante de cada sistema, formaciones sociales diferentes, clases dominantes diferentes, ideologías diferentes.

Estas relaciones fueron sugeridas por John B. Thompson y Jesús Martín-Barbero (1998, 1989), quienes aconsejaron delimitar la naturaleza de los MCM, no solo estudiándolos desde su particular andamiaje comunicativo, sino a partir de aspectos mediadores más globales como la ideología y la cultura. Como bien aclara Thompson, estas formas simbólicas se constituyen en ideológicas en la medida en que sirven, en circunstancias socio-históricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación.

De George (citado en Rodríguez, 2004:42) expone tres elementos en la estructuración de la AP: "lo que piensa una persona (agenda intrapersonal), lo que comenta o habla con otros (agenda interpersonal) y lo que esa persona percibe como temas de actualidad dados por MCM (agenda de los medios)". Numerosos estudios priorizan la existencia de espacios públicos como puntos de debate de diversos temas de interés

común. Habermas (1962), realiza un recorrido sobre el origen del espacio público en la modernidad, entendido como "un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se rehén como público, se constituye una porción de espacio público." (Habermas, 1974:49).

Las AP se conforman a partir de fragmentos de realidades percibidas individualmente, pero con una connotación colectiva más o menos generalizada. Existen condicionantes que influyen en la construcción de la AP, entre ellas el papel activo de los públicos, su acceso a diversas fuentes mediáticas, la existencia de diferencias según rasgos sociodemográficas y la opción real de cada persona de evaluar un tema más allá del discurso de los medios.

1.3.1. ¿Es posible orientar la Agenda Pública?

Aunque los MCM son pródigos en ofrecer diversos asuntos con carácter noticioso, y reiterar su aparición, las audiencias suelen interesarse solo por una parte de estos, en dependencia de sus intereses, motivaciones. De ahí lo vital de definir cierta orientación ya que "describe diferencias individuales en el deseo de pistas orientativas y de información contextual" (McCombs, 2006:110-111) y enrumba la búsqueda de información del público en los medios y explica, de alguna manera, el mapa cognitivo que se crea una persona para entender su entorno.

Los estudiosos insertaron "la experiencia personal como una variable en el efecto de la AS, descubrieron que los individuos aportan sus propias necesidades al proceso de comunicación" (McCombs y Weaver, 1973; citado en McCombs y Evats, 1995:4) y mostraron que la necesidad de orientación se haya condicionada por "el interés y el tipo de conocimiento sobre el tema" (Iyengar, Peters y Kinder, 1982; citado en Rodríguez 2004:50)

De ahí que cuanto más relevante es el material y más personas tienen incertidumbre, mayor es la necesidad de orientación para ganar adeptos "Cuanto mayor es la necesidad de orientación, más probabilidad existe de que se vean influidos por los mensajes de los medios de difusión" (Mc Combs y Evatt, 1995:4).

De ello se desprende una llamada "necesidad de orientación" como una definición que "describe esos esfuerzos por dar sentido y brinda una orientación psicológica a la

transferencia de relevancia de la AM a la AP' (McCombs, 2006:111). En la presente investigación este postulado adquiere particular relevancia por tratarse de un tema de incorporación reciente en el contexto cubano, con una incidencia directa en las personas lo cual puede generar necesidad de conocimiento. Ello obliga a los MCM a potenciar mejor la cobertura periodística y jerarquizar su ubicación, sobre todo en el proceso de la AMEC pues la mayor información sobre el tema sale de los medios y de la visión que a estos dan las fuentes oficiales.

McCombs (2006) establece que los públicos presentarán mayor necesidad de orientación por aquellos temas alejados de su cotidianeidad, mientras que en los asuntos relacionados con su vida diaria los medios tendrán menos posibilidad de influir. La práctica profesional de la autora dice, sin embargo, que las audiencias pueden manifestar necesidad de orientación hacia asuntos conocidos por lo que "la audiencia demandará más información -pese a que ya tenga información propia y pueda emitir un juicio más crítico que disminuya el efecto agenda setting- acerca de aquellos temas que se relacionen con su entorno" (Rodríguez, 2004:39).

De igual manera, existen temas por los que los públicos no muestran necesidad ni intenciones en conocer. Ante los MCM se presenta el desafío de insertar ese objeto en la AP, mucho más en la radio dada la fugacidad de los mensajes. Además, lo público – entendido como lo común, el mundo propio a todos que implica también lo difundido y lo publicado (Barbero, 2001:84, 2012:32)- ha sufrido sus reconfiguraciones con la aparición de las Tics¹⁰, en especial de Internet.

1.3.2. ¿Cómo acceder a los medios?

Las audiencias suelen conectarse con los acontecimientos que le rodean a través de historias construidas por los MCM a partir de los formatos de cada uno para facilitar la comprensión de los públicos. "La diversidad en la agenda pública medida por el número de problemas distintos que la gente menciona cuando se le pide que diga el nombre del problema más importante al que se enfrenta la comunidad local o la nación, está relacionada de manera significativa con el número de voces en la prensa, la radio y la televisión de esa comunidad" (McCombs, 2006:106).

¹⁰ Tecnologías de la Información y la Comunicación

A partir de los postulados que defiende la AS, Wanta (1997; citado en Rodríguez, 2004:16) defiende que “no todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual”. Es decir, cada medio, incide en la esfera pública si las audiencias legitiman su propuesta. “Los individuos cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones” (Wanta, 1997; citado en Rodríguez, 2004:16).

Relacionado con el tema, la teoría de la AS detuvo su atención en las características particulares de la televisión, los periódicos y sus efectos de agenda. A partir de variables como cuestiones demográficas y niveles educacionales, los estudios realizados desde 1972 arrojan saldos similares en las comparaciones entre estos MCM y sus correlaciones con la AP. “La influencia de los periódicos persiste durante un tiempo, mientras que la de la televisión se evapora rápidamente” (MacKuen, 1984:24; citado en Rodríguez, 2004:39). Esta conclusión puede ser aplicable a la radio, distinguida por la brevedad de los noticiarios, la síntesis de la redacción y la instantaneidad de sus noticias.

1.3.3. El contexto de la recepción.

El fenómeno de la recepción de los contenidos mediáticos y el nivel de percepción que sobre estos tenga la audiencia depende muchas veces de las características de cada persona o grupo. Entre las más distinguidas y recurrentes en los estudios que han tomado como variable las particularidades de la audiencia figuran la edad, el sexo, y el nivel educacional. Para los estudiosos de la teoría de la AS, los individuos con mayor formación tendrán una agenda con más diversidad temática. Otros criterios relacionan esa percepción con el nivel educacional. McKuen Michel, (1981; citado en McCombs, 2006:92) plantea que “las personas con más educación no muestran una tendencia mayor que las menos educadas a argumentar en contra o a erigir barreras psicológicas a la aceptación de la agenda mediática”, y otras vertientes definen entre la gente con mayor educación (estudios universitarios) las correlaciones son mucho menores que entre la gente con menor educación (solo estudios primarios).

Esto obedece, en parte, a que el ciudadano con estudios posee herramientas a partir de su formación, con las cuales observar, indagar o cuestionar el contenido mediático y

formarse su propio criterio, mientras una persona con menor nivel educacional, por lo general, se siente convencida con la versión de los medios. No debe soslayarse las personas que asumen su educación o instrucción de forma autodidacta y adquieren un alto nivel de preparación de determinados temas y se forman su propio criterio acerca de lo que publican los medios.

Otros estudiosos sostienen que el género también puede influir en la selección de un tema. Según Tamayo y Carrillo (2005:676), “a los hombres parece importarles más cuestiones como el terrorismo, los problemas políticos, la corrupción y el fraude, los problemas del empleo y las infraestructuras. Las mujeres tienden a estar más sensibilizadas con respecto a los asuntos de las drogas, la educación, la sanidad, los problemas sociales, la violencia contra las mujeres, el racismo y el medio ambiente”. La edad constituye otro factor a tener en cuenta en la construcción de las agendas. Cada segmento poblacional es portador de ciertas particularidades que lo hace interesarse en un tema o derivación diversa de estos.

Es importante subrayar que un estudio de correspondencia entre agendas debe tener en cuenta las características sociodemográficas del público, pues aunque no son del todo determinantes, condicionan la selección de temas y el tratamiento de nuevos asuntos según los grupos sociales.

Según Thompson (1998,66- 67) “Los mensajes mediáticos son comúnmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recepción y como consecuencia de ella, son, de este modo, elaborados discursivamente y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción. De esta y otras manera, los mensajes mediáticos pueden repetirse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción y transformarse a través de un proceso continuo de narración y repetición de la narración, interpretación y reinterpretación, comentario, descrédito y crítica.”

Estudiar la visión de Thompson (1988) conduce a establecer las influencias de los medios sobre la formación de una opinión pública sobre un tema, una certeza compartida por otros autores. “La prensa determina la opinión en la medida en que releja la realidad. La prensa y, en general, los medios influyen porque informan, es mediante ese papel de transmisores de información como ayudan a conformar la opinión pública. Pero la realidad es el verdadero determinante es la variable que explica

el número de noticias que aparecen sobre un tema y, a la vez, la que está detrás de la prioridad otorgada a un tema” (Tamayo y Carrillo, 2005:671-672).

Existe una estrecha vinculación entre percepción y realidad, entre el desarrollo o evolución de los temas y la escala de jerarquía concedida por los públicos. ¿Donde se complica la comunicación? La misma pregunta se hace Wolton (1999) y responde “la mayor parte de los actores siguen argumentando y luchando como si estuvieran todavía en el siglo pasado, cuando los obstáculos ya no son el resultado de una falta de libertad de información, sino al contrario, de la dificultad para gestionar su ejercicio, Los periodistas piensan los problemas de la información con los ojos de ayer. (Wolton. 1999:194)

Se trata de entender “a qué llaman noticia y el interés que tienen por ella, el lugar que ocupa en su vida cotidiana; cómo la leen y qué relación establecen entre la jerarquización que plantean los medios y la que ellos hacen de la realidad y, finalmente, la articulación entre los niveles de comprensión de la noticia, la propia experiencia y los imaginarios que sustentan” (Martini, 2000).

Después de recorrer los principales preceptos teóricos sobre la construcción de agendas puede resumirse que mientras más se acerquen los discursos mediáticos a la realidad que vivencian los públicos, existirán más posibilidades de correspondencia entre la AM y la AP. Se trata de entender, desde la perspectiva de los públicos qué definen como noticia y el interés que tienen por ella, además de la proximidad que sientan respecto de sus vidas cotidianas.

CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL

La radio desde su nacimiento, hace poco más de un siglo (1905), ha experimentado una conexión con el público por su capacidad de crear imágenes a través de la palabra y fomentar una cierta relación de compañía y proximidad con sus escuchas a partir del uso de la tecnología. En ese sentido, la comunicación que genera el medio clasifica como un complejo sistema en el cual el soporte define el uso de los contenidos. Por tanto, no es pretensión del estudio discurrir sobre el devenir histórico del medio, aunque sí referenciar las distinciones que le confieren un lugar preferencial dentro de los públicos por su posibilidad de llegar al unísono a diferentes partes que se debaten en lo global, regional, nacional y local.

En el presente capítulo se presentan algunas coordenadas de Radio Sancti Spíritus, su posicionamiento en el sistema radiofónico cubano por ser objeto de análisis de la presente investigación así como la manera en que se articula en el sistema la *Revista Informativa Como lo Oyes*. Todo, centrado en un contexto provincial donde la AMEC tiene sus repercusiones particulares por su potencial reflejo en un medio como la radio y la agenda que para ello se concibe.

2.1. Señales y ruidos en el día.

Una interrogante necesaria para abrir el diapasón de posibilidades epistemológicas radica en lo siguiente: ¿por qué a pesar de la “socavación” de medios de mucho linaje tecnológico, la radio ha mantenido su ascendencia en diversas partes del mundo?.

Más de un estudioso ha sopesado el alcance de este medio. El sociólogo José Neira Millán (2013) sostiene que “en lo fundamental los estudios para América Latina -sin descartar otros contextos- dan cuenta que la radio sigue siendo el medio de comunicación masiva por excelencia dentro de las preferencias de las audiencias, dada la inmediatez de sus informaciones y la capacidad para dinamizarlas, actualizarlas en acompañamiento –como siempre fue su legado- a las actividades cotidianas de los individuos sea cual fuera el escenario donde se encuentren y legitimarlas”.

Significativa resulta la aseveración de Hills (1990:9) en el sentido de que “quien desee comunicar mensajes por la radio ha de tener en cuenta que el interés social es insoslayable en ese acto, que ha de presentarlos para ser comprendidos por el oyente y

CAPÍTULO II

hay que decirlos de manera tal que el receptor sienta como si alguien estuviera hablando con él frente a frente”.

La radio tiene la virtud de crear imágenes en las mentes de las personas y posibilita al oyente convertirse en un factor activo en el acto de la comunicación. De acuerdo con López Vigil (2000), la imaginación no tiene límites de espacio o tiempo; viaja más rápido que la luz y no se somete a la realidad, porque es libre. Ello supone que el oyente eche a volar su imaginación, para “ver” ese mundo sugerido en el mensaje. En el caso de las noticias, el receptor en su mente refleja, además de la figura del locutor, los lugares, las personas protagonistas del suceso, el entorno y otros detalles relacionados con los hechos que se informan.

Otros estudiosos coinciden en que la radio construye imágenes en la mente de los oyentes. “En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color (Campos Ulloa, 2007:49).

Acerca de las desventajas Falcone (2003:78) apunta que “la radio carece de imágenes reales; su mensaje es efímero, porque la palabra hablada es fugaz y puede ser fácilmente deformada por el receptor; el carácter unidireccional que adquiere la información emitida por la radio ocasiona que esta llegue al oyente sin que el emisor perciba las reacciones y las ideas de su interlocutor o interlocutores”. Esta perspectiva ubica a un público potencial desprovisto de su imaginario creativo, de tal modo que el mensaje radiofónico no posibilita volver a escuchar algún aspecto del mensaje, no permite una argumentación ni extensión del texto muy amplias; incluida la variabilidad en el ritmo de lectura del locutor, que en ocasiones resulta superior al grado de percepción del oyente y afecta la recepción de lo que se está informando.

Por todo lo antes expuesto se concluye que una comunicación es radiofónica cuando está dotada de la capacidad de evocar, por medios acústicos, imágenes que contengan colores, formas, tensión, movimiento, dolor o alegría. El objetivo y el significado de cada segundo de emisión radiofónica han de basarse en la creación de un ambiente de contacto directo entre el programa y el receptor del contenido.

2.1.1. La Radio en Sancti Spíritus.

Sancti Spíritus se inserta en el mundo radial casi al unísono de que Cuba diera sus primeras señales. Algunos estudios señalan, incluso, el nacimiento de una planta anterior a la 2LC, gracias a la 6KW (indicativo de la planta), creada por el ingeniero eléctrico estadounidense Frank H. Jones, quien trabajaba en la Rionda Sugar Company, empresa propietaria del central Tuinucú, en las proximidades de la ciudad de Sancti Spíritus. Pero la historia sitúa a la de Luis Casas Romero como pionera de este medio en Cuba¹¹.

El nacimiento de la planta actual está fijado el once de julio de 1945, fecha en que comenzó a transmitir desde Sancti Spíritus, la CMHT, también conocida como Radio Nacional. En 1951 se traslada a Cervantes, sin número, altos, y en 1962 adopta el nombre de Radio Sancti Spíritus, identificación que mantiene al realizarse la división político-administrativa en 1976 y adquirir carácter provincial. El 29 de abril de 1990 sus estudios se trasladan al edificio que actualmente ocupa en Circunvalación Olivos I, Sancti Spíritus y se convierte en la primera edificación concebida con un diseño específico para emisoras. En junio de 1999, Radio Sancti Spíritus cambia su denominación de CMHT por la de CMGL.

La emisora es vehículo de todo el palpitar socioeconómico, político y cultural de la provincia espirituana, Cuba y el mundo. De ahí que su trabajo es enaltecido a nivel nacional y validado en el reconocimiento de varios de sus programas y realizadores en diferentes concursos a esa instancia, en particular los Festivales Nacionales de la Radio.

Su estructura organizacional presenta una composición técnico-profesional que supera los 160 integrantes que sustentan una programación de 24 horas y está subdividida en cuatro subdirecciones: programación, informativa, técnica y económica. Los contenidos producidos están categorizados en programas variados e informativos del 60 y 40% respectivamente. (ANEXO 1).

Por su diseño y objetivos, los diferentes programas están dirigidos a los más variados públicos y otros más específicos o especializados y en tal sentido coexisten espacios

¹¹ Mas allá de las disquisiciones históricas, lo trascendente es que la estación se ubicó en el selecto grupo de las primeras diez creadas en el país y se considera la precursora de la radio en esta provincia.

dramáticos, culturales, deportivos, de facilitación social, recreativos, de orientación, educativos, juvenil e infantil y musicales de diferentes géneros, entre otros, todo los cuales están dirigidos a garantizar una línea editorial que se implementa por la dirección de la radio con sus redacciones.

Resulta significativo apuntar que la redacción informativa tiene la responsabilidad de dar cumplimiento a la representatividad provincial a través de diferentes espacios bajo los preceptos de la política editorial y orientaciones del Partido en la provincia, con preponderancia para los contenidos informativos locales fundamentados en el desarrollo económico y social del territorio.

Estos programas ofrecen de manera explicativa todo tipo de acontecimientos y previsiones de la sociedad, la naturaleza y las ideas mediante la comunicación de mensajes de carácter periodístico¹². En todos los casos su transmisión debe ser en vivo, virtud que siempre sugiere inmediatez y dinamismo; los conductores y/o locutores deben contar con alto nivel profesional, adecuada formación cultural y gran caudal de información; cuentan con un perfil sonoro propio que actúa como sello distintivo y al requerir, imprescindiblemente, del lenguaje radiofónico, se evita el exceso de cifras, así como uso de vocablos altamente especializados.

Estos espacios exigen el máximo rigor en la selección de los materiales desde exteriores por parte de reporteros y colaboradores, de manera que no contradigan el objetivo y perfil del programa y se produzcan en los momentos oportunos.

Los mismos agrupan a las radio revistas de perfil informativo y deportivo, noticieros informativos, deportivos, de ciencia y técnica y culturales, boletines y resúmenes informativos, programas de género, comparecencias, debates y mesas redondas.

Como conclusión puede establecerse que los contenidos informativos ocupan una posición de privilegio dentro de la programación general de la emisora lo cual favorece la articulación temática con el entorno que reflejan.

¹² La actualidad, el interés y la prominencia de la información constituyen elementos vitales e inherentes a la misión informativa; también la representación de los distintos géneros periodísticos, como vehículos apropiados que favorecen la amenidad y el interés noticioso; y la palabra asumiendo el peso mayoritario del contenido. Por otra parte, requieren de una adecuada selección y ubicación de las informaciones, de modo tal que se obtengan buenos resultados respecto al manejo de la baja, mediana y alta intensidad y la yuxtaposición u ordenamiento lógico de la información.

2.1.2. Como lo Oyes. Una revista informativa del acontecer espirituario.

Como lo oyes resulta un híbrido de dos espacios: el programa de facilitación social con ese nombre surgido en 1985 y la *Revista Informativa Panorama*, en el aire desde la década de los ochenta. Se trasmite de lunes a sábado, una hora y 45 minutos, desde las 8:30 am a 10:15 am. Dedicar sus contenidos al acontecer informativo y de facilitación social (ventas, permutas, cambios, perdidas, avisos, entre otros) que tiene lugar en la provincia. Incluye la presencia de especialistas para tratar temas específicos y mantiene la entrada “en vivo” de los periodistas.

Las características de *Como lo Oyes*, se avienen con las distinciones que para este tipo de espacio han definido estudiosos del medio como Silvio J. Blanco Hernández (2002). Según el experto del ICRT las revistas ocupan un lugar preferente en las programaciones de las emisoras y asumen horarios de alta audiencia. Tienen como objetivo ofrecer a los oyentes una panorámica informativa amplia, de modo que los receptores obtengan una visión acertada del acontecer más importante del ámbito municipal, provincial, nacional y extranjero, sin excluir la posibilidad de tratar temas intemporales no noticiosos.

Es un programa que se caracteriza por la variedad de temas y secciones. En su perfil informativo, los contenidos del ámbito provincial cubren la mayor parte del tiempo y la mayoría de sus secciones, responden a ese ámbito: *Hallazgo* (noticiero científico); *Meteocien* (el tiempo); *La Columna* (comentario semanal sobre temas de actualidad). Otras responden a diversas aristas de la realidad como *La red de redes* (acontecer internacional) y *¿De dónde son las palabras?* (referida al origen de los vocablos). Por su parte, más apegadas a la facilitación social se encuentran las secciones de las compras, ventas, permutas, avisos, objetos perdidos, la distribución de productos y beneficios de los servicios a escala provincial.

Como lo Oyes cuenta con un conductor principal y dos locutores que le confieren carácter y aseguran organicidad y estilo propio, lo cual se complementa con un perfil sonoro propio. Utiliza los más diversos géneros periodísticos, así como curiosidades, efemérides, secciones culturales y deportivas etc. Tal como corresponde a su diseño, la palabra, asume el peso mayor del contenido y la presencia de la música es, además de

esporádica, intencionada. Emplea otro arsenal de recursos del medio como los efectos y la propaganda directa.

Dada su duración, la revista intenciona la reiteración de las informaciones más importantes para que el oyente ocasional pueda recibir, al menos, el conjunto de lo principal, lo cual no limita la reiteración lógica y creativa de cada material respecto a sus elementos fundamentales¹³.

Evidentemente, la revista informativa es uno de los vehículos más importantes en una programación, pues en ella se pone a prueba el infinito caudal creativo de los realizadores, tanto en contenido como en forma. Por otra parte, la gran extensión de tiempo que comúnmente tiene, constituye un reto permanente al talento individual y colectivo para mantener una alta realización artística y, en consecuencia, buenos índices de audiencia. Por tanto, es obvio que en este tipo de programa deben intervenir los compañeros de más alta capacidad profesional.

Resulta entendible el aprovechamiento que puede dispensar el medio hacia este producto comunicativo por sus posibilidades para potenciar el tratamiento de una agenda del alcance de la AMEC.

2.1.3. Diseños económicos y condicionantes para la construcción de una agenda del cambio.

Para entender los rasgos que distinguen la AMEC y todo el proceso de cambios que le acompañan, se precisa conocer la génesis y los principales momentos del contexto económico cubano.

Mucho antes de la crisis económica de principios de los 90, Cuba había empezado a enfrentar agudos problemas derivados de su patrón de crecimiento asumido desde el triunfo de la Revolución. Estudiosos de esa rama definen varias etapas que permiten una mejor comprensión de las transformaciones operadas. Una primera abarca los dos primeros años de 1959 y se caracterizó por la desconexión del mercado estadounidense

¹³ Está planteado que la revista informativa radial recurra a la utilización de un tema central o hilo conductor a través de todo el desarrollo del programa. Al respecto se hacen algunas precisiones: El tema en cuestión debe contar con actualidad, interés y prominencia, tratando que se corresponda con asuntos que se inscriban en el palpitar de la cotidianidad popular, vinculados al ámbito político, económico y social. También es muy importante utilizar formas variadas, como pueden ser los propios géneros periodísticos, pues lo contrario puede favorecer el tedio. Como se comprende, no se trata de repetir, sino de mantener latente el tema durante toda la emisión.

y la adopción de medidas que daban cumplimiento al Programa del Moncada. La segunda abarca hasta los principios de los años 70 y es donde Cuba asume rasgos conectivos con la antigua URSS y el campo socialista y comenzó la planificación y centralización; la administración de los recursos materiales y humanos y se desarrollan las primeras ramas e industrias.

La tercera etapa de 1972 a 1990 se distingue por la integración al CAME (Consejo de Ayuda Mutua Económica) que estructuró un llamado Sistema de Dirección y Planificación de la Economía. Esta vía dinamizó las inversiones, favoreció índices de crecimiento productivo y cubrió necesidades básicas de la población aunque la economía no era sustentable. Incluyó el proceso denominado rectificación de errores y tendencias negativas de 1986 a 1990¹⁴.

En tales circunstancias ocurre otra desconexión y Cuba enfrenta un duro reto para su economía, que seguía marcada por los efectos negativos del bloqueo norteamericano y la crisis económica mundial en sus diferentes fases. “La modificación del contexto internacional situó a Cuba en una posición desventajosa y ante tres afectaciones directas: el parcial aislamiento internacional, la necesidad de reinsertar sus relaciones económicas en un mundo unipolar y la intensificación del bloqueo económico. Internamente se corría el riesgo de que la conciencia social, erosionada por la escasez y las múltiples dificultades para enfrentar la vida diaria, sin solución aparente y bombardeada mediáticamente por el enemigo de clase, resquebrajara la unidad en torno al proyecto socialista” (Cordoví.J, 2012: 3)

En esta fase se incorporaron nuevos elementos a la práctica económica como la apertura a la inversión extranjera, el fomento del turismo internacional, ampliación de las empresas mixtas, apertura de mercados campesinos sobre la ley de oferta y demanda, autorización del trabajo por cuenta propia, despenalización de la tenencia de divisas, creación del CUC como unidad monetaria intermedia entre la divisa y el peso nacional y

¹⁴ La economía fue analizada a fondo y salieron a la superficie de los debates los principales errores y deficiencias: falta de crecimiento de los productos exportables; incapacidad para sustituir importaciones; falta de integralidad en la planificación; incumplimiento de los cronogramas en las inversiones constructivas; falta de correspondencia entre el trabajo científico y las necesidades del país, entre otros. Esta cuarta etapa, caracterizada por la búsqueda de un modelo económico sustentable y socialista, se interrumpió abruptamente en 1990 cuando desapareció el llamado “socialismo real con el derrumbe del sistema socialista y la URSS.

la creación de las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC). No obstante, en este proceso de sobrevivencia la economía se resintió del estancamiento de su dinámica, lo cual impuso una revisión profunda y por consiguiente una nueva etapa, ante la cual los medios de comunicación masiva como la radio se vieron envueltos en una dinámica de trabajo muy activa.

2.1.3.1. *Lineamientos del Partido y la Revolución: transformación del contexto nacional.*

La segunda década del siglo XXI ha llegado para Cuba como una época de grandes transformaciones que tienen su expresión en una reforma social aunque asentada en la premisa de conservar los principios de la Revolución. Vital en esos cambios resultó todo el proceso en torno a la discusión y aprobación de los *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución* (en lo adelante *lineamientos*)¹⁵. El citado documento se publicó el nueve de noviembre de 2010 como vía de consulta y posterior discusión en asambleas públicas a través de las organizaciones de masas: PCC, ACCR, UJC, FEU, FMC CDR, etc. Entre el primero de diciembre y el 28 de febrero de 2011 se desarrolló el proceso de debates a nivel nacional como una propuesta de conformación de agenda política .y donde se inserta el interés expreso del gobierno cubano por hacer partícipe al pueblo en la consulta del documento rector del proyecto *Lineamientos*.

Este marco democrático se confirmó en el VI Congreso del PCC donde finalmente quedaron aprobados 313 *lineamientos* tras someterse al criterio de los delegados. De manera general, estos confirman que el sistema de planificación socialista será la vía principal para la dirección de la economía nacional, reconocen y promueven tipos de gestión económica simultáneamente a la empresa estatal socialista y precisan que en

¹⁵ Durante ese período se recogieron los planteamientos para ser evaluados en una segunda etapa de consultas entre el ocho y el diez de abril en el contexto del VI Congreso del PCC, en el cual los delegados e invitados tuvieron a su cargo la evaluación de las propuestas de la ciudadanía.

¹⁹ Como una fase superior en el entramado social cubano en la primera etapa se sometieron a consulta pública 291 lineamientos. Cerca de nueve millones de ciudadanos participaron en las asambleas convocadas para la discusión inicial del documento y más de 395 mil opiniones fueron aceptas e incluidas en la reformulación.

las formas de gestión no estatales no se permitirá la concentración de la propiedad entre personas jurídicas o naturales.

Múltiples factores inciden en la implementación de estos *lineamientos* en los cuales se asienta la AMEC. Internacionalmente, la agudización de la crisis económica y financiera dada la gran dependencia de las importaciones y el recrudecimiento del bloqueo económico contra Cuba.

Los especialistas distinguen tres líneas de acción fundamentales en el proceso de AMEC: (1) Transformaciones en la estructura y en la gestión de la propiedad que conducen a disminuir la presencia del Estado en la economía; (2) la reestructuración y modernización del aparato estatal y (3) erradicación de prohibiciones que limitaban las oportunidades de la población.

En esas líneas está implícita la concepción estratégica del documento, cuya implementación gradual constituye la base de la actualización en una proyección a corto y largo plazos. Dicha concepción parte del principio de pensar el desarrollo del país a partir de las políticas que a nivel de Gobierno y Estado se implementen de manera integral. Su objetivo se encamina a desatar las fuerzas productivas en toda la sociedad, tanto en el ámbito estatal como en el no estatal como eje de las políticas que se vienen aplicando, tanto en el sector empresarial como en las diferentes formas de gestión no estatal. (ANEXO 2).

El panorama económico está acompañado por un contexto sociopolítico y cultural cualitativamente distinto. Se aprecia en la sociedad cubana el debilitamiento del consenso, la erosión de valores, el aumento de la desigualdad, la aparición de rasgos de individualismo y pragmatismo alejados de los principios de solidaridad que definen la Revolución. El periodista y profesor de la Facultad de Comunicación, Raúl Garcés, asevera que en “el orden subjetivo la realidad actual es más diversa y heterogénea que nunca y, en ella, se encuentran compitiendo los proyectos personales con los del país”. Se resume que el actual proceso de cambios en el país es fruto de las constantes transformaciones a que ha estado sujeta la economía, marcada por los efectos de la dependencia a mercados externos, el bloqueo norteamericano contra Cuba y el débil desarrollo del mercado interno.

2.1.3.2. La Actualización del Modelo Económico Cubano en el contexto espirituano.

El contexto territorial que sustenta el análisis de la presente investigación es la provincia de Sancti Spíritus, ubicada al centro de Cuba. Las aguas del canal viejo de las Bahamas la bañan por el norte, las provincias de Villa Clara y Cienfuegos la limitan por el oeste, la provincia de Ciego de Ávila por el este y por el sur el Golfo de Ana María y el Mar Caribe. Ocupa el octavo lugar en extensión entre las provincias con 6 779,81 kilómetros cuadrados, representando el 6,2 por ciento de la superficie total del país. Sus características sociodemográficas generales fueron validadas en el más reciente Censo de Población y Viviendas. (ANEXO 3) Como la producción agropecuaria es la base del desarrollo socioeconómico de la provincia, buena parte de las medidas contempladas en el proceso de AMEC están enmarcadas en esa rama.

Como parte de la agenda de cambios que se suscita en el país, la provincia espirituana ha acomodado cada una de las medidas a las características propias de su demarcación. De ahí que fueran advertibles varias de esas disposiciones con un marcado impacto en el territorio y entre las cuales pueden resaltarse:

- ✓ La entrega en usufructo de unas 85 mil hectáreas de tierra estatal ociosa o deficientemente explotadas a través del decreto ley 259.
- ✓ La autorización a la venta directa de productos agrícolas desde 32 cooperativas espirituanas a los centros turísticos.
- ✓ La incorporación del trabajo por cuenta propia de unos 20 mil 200 espirituanos en sus diferentes modalidades.
- ✓ Preparativos para la creación de las dos primeras cooperativas en el sector estatal pertenecientes a la construcción y la ornitología.
- ✓ El arrendamiento a unos 200 privados de cerca de 120 instalaciones y locales que prestan diferentes tipos de servicios, desde cafeterías hasta barberías.
- ✓ Entrega de 9 mil 125 créditos bancarios para la compra de materiales para la construcción y reparación de viviendas por más de 80 millones de pesos.

- ✓ Entrega de subsidios a 150 personas naturales para acciones constructivas o de reparación en sus viviendas por esfuerzo propio. En la etapa se aprobaron 834 solicitudes por un monto de 21 millones 700 mil pesos.
- ✓ La apertura y acondicionamiento de 15 mercaditos y la habilitación de medio centenar de tiendas para la venta liberada de varios productos.
- ✓ Venta de unas 200 casas y 50 vehículos por medio del decreto ley 288, para la primera y el decreto 292 para la segunda.
- ✓ El acceso a Internet de unos 15 mil usuarios través de la creación de siete salas de navegación.

Vigilar ese contexto resulta importante a la hora de considerar la manera en que se articula en la conformación de la AM de Radio Sancti Spíritus y en particular de la *Revista Informativa Como lo Oyes*. Baste recurrir a las teorías que sustentan la Producción Social de la Comunicación en el sentido de que en cualquier sociedad hay vínculos entre el Sistema Político y el Sistema de Comunicación. El punto de inflexión científica para el caso cubano sería responder la interrogante acerca de cómo podrían articularse los medios en esa agenda de cambios.

2.2 ¿Una agenda mediática cubana para el cambio?

Las transformaciones suponen otros enfoques de la prensa. En tal sentido García Luis (2011) se pregunta la viabilidad de una alternativa revolucionaria y socialista al modelo de prensa liberal, que no encaje a su vez en un patrón ideológico decimonónico o en uno de tipo soviético o de prensa de estado. Admite que “sí puede haber una alternativa cubana, socialista, revolucionaria y de mérito periodístico que sintetice y mantenga lo que deba ser conservado, y cambie lo que deba ser cambiado (...) Esa alternativa, como es obvio, no podrá abrirse paso aisladamente, sino en el entorno de un perfeccionamiento de raíz endógena, ordenado e inteligente de nuestro sistema” (García, Luis, 2011:11).

Para entender esta lógica, hay que evaluar las bases sobre las cuales se han edificado los MCM en Cuba. No puede hablarse de un sistema estructurado de medios de prensa, muchos menos de una política informativa organizada en un perfil editorial como hoy existe. Algo importante a considerar es que en Cuba, por definición, el Partido y el

CAPÍTULO II

Estado desempeñan "papeles complementarios, pero diferentes. El Partido y sus instituciones no se deben identificar con el aparato estatal y sus instituciones, en el sentido de sustituirlos" (Castro, 1988:222). Sin embargo, el hecho "necesario e inevitable durante mucho tiempo, de que los principales dirigentes del Partido, o por lo menos, la mayor parte de ellos sean también los principales dirigentes del Estado provoca que en muchas ocasiones la prensa no pueda realizar la función social que le corresponde, pues el Partido no se puede volver juez y parte. (Castro, 1988:224)

Otro elemento a tener en cuenta es la influencia de las condicionantes externas marcadas por la agresión de Estados Unidos y su política de bloqueo que impone ciertas maneras de censura. "No siempre es conveniente abordar un tema, pues podría revelarse una estrategia o un programa antes de que existan condiciones para ello" (Buró Político, 2007:1). Se infiere que las circunstancias obligan a mantener en silencio muchas de las informaciones y planes que se traza el Estado, pero esta limitación objetiva ha sido muchas veces hiperbolizada y trasladada a otras esferas, dando lugar al conocido síndrome del secretismo y el de plaza sitiada, tal como lo refleja García Luis. "La psicología de país sitiado y en constante peligro, crea el temor de que cualquier cosa que digamos se malinterprete o sirva a esa agresión. Claro está que ese peligro y ese acoso son reales. Claro que tiene que haber discreción y secreto. Pero no pocas veces esa necesidad se hiperboliza y magnifica. Y esto trae dos fenómenos: la psicología de plaza sitiada, pero también el oportunismo de gente que se aprovecha de esto para ocultar miserias y problemas, para manipular."(2004:86).

Del contexto fundacional de los MCM cubanos no puede desligarse el hecho de eran considerados medios de difusión masiva que debían funcionar como "instrumentos que actúen en interés de las transformaciones revolucionarias, como órganos del Partido, del Estado y de las organizaciones de masas y sociales en las tareas de educar, informar, orientar, organizar y movilizar al pueblo apelando a la razón y a la conciencia" (Partido Comunista de Cuba, 1976:328). Desde ese concepto, ratificado en las Tesis y Resoluciones del segundo Congreso del Partido, se enraíza el comprometimiento de la prensa con los soportes de su sistema político y no se hace ninguna alusión a la necesidad de un enfoque crítico de los procesos sociales, lo cual ahondó la dependencia de las agendas mediáticas a las decisiones políticas y le restó autonomía a los medios en la configuración de sus contenidos.

CAPÍTULO II

Aunque tibiamente se enfocó la necesidad de vigilar las limitaciones de la prensa de entonces, el Primer Congreso del PCC, realizado en 1975, al aprobar en sus Tesis y Resoluciones los postulados regulatorios de la prensa, planteó una interpretación dogmática y poco dialéctica del marxismo leninismo, así como la incorporación de "algunos aspectos típicos de la teoría y la práctica de la prensa soviética, que provocaron en los medios, procesos de reflujo, estancamiento y retroceso." (García, Luis, 2004:81-82). Esta visión triunfalista, divorciada de la objetividad distintiva de la práctica periodística, caló en la agenda mediática cubana y condicionó vicios y manifestaciones negativas vigentes hasta hoy.

De ahí que se definan entre las funciones de los MCM difundir e informar fundamentalmente, los aspectos positivos de la realidad cubana. "Para que los órganos de difusión masiva cumplan a plenitud su papel en la educación político-ideológica, moral y estética de la población, para que sean capaces de realizar con eficacia su función movilizadora en interés de las grandes tareas de la construcción socialista." (Partido Comunista de Cuba, 1976:362).

A partir de la década del 70, otros intentos por regular el trabajo de la prensa se constataron en el país a través de diferentes resoluciones emitidas por el Buró Político del CC del PCC y los Plenos del CC del PCC (1976, 1979, 1984 y 1987). En 1987 ese órgano aprobó un documento que define líneas para la prensa y destaca a los directores como decisores de lo que se publica, pues como regla es en el órgano de prensa donde se seleccionan las noticias dirigidas a la población. Pero cambios radicales en el contexto internacional y su expresión en la vida socioeconómico cubana mellaron los intentos por modificar las concepciones para conformar las agendas mediáticas.

Iniciado el proceso de rectificación de errores y tendencias negativas a mediados de los años ochenta, la problemática de los medios entró en un estanco. "Ni una sola de las deficiencias y deformaciones que después dieron lugar al proceso de rectificación fue conocida por medio de la prensa. No se habría podido concebir una demostración más palpable y dramática de que nuestro periodismo marchaba por un camino erróneo." (García Luis, 1988: 1-2).

En cierta contraposición, Neira (2013) plantea la recurrencia de un discurso oficial a través de los medios y la negación a decir palabra propia por parte de la audiencia.

Específicamente la radio cumplió un rol protagónico pues por su inmediatez y poder de síntesis emitía constantemente las denuncias a irregularidades y malversaciones públicas que tendían a la formación de una cierta élite económica; así como trabas burocráticas, tecnocráticas y económicas que dañaban las relaciones de producción.

Al evaluar los factores que frenaron las intenciones de transformar el papel de los medios García Luis (2004) plantea la aparición de la perestroika soviética y su signo destructivo, y luego el colapso de las “democracias populares” y la URSS, lo cual generó aprehensiones subjetivas y realidades materiales que condujeron a postergar las propuestas de cambio en la prensa. La política informativa se centró en fomentar el espíritu de supervivencia, resistencia, unidad y la explicación de los fenómenos generados por los problemas objetivos más que por los subjetivos.

En febrero del 2007, el Buró Político del PCC aprobó las *Orientaciones para Incrementar la Eficacia Informativa de los Medios de Difusión Masiva del País*, que ratifica varios de los postulados de 1987. Pero el documento, aún no se domina en la mayoría de los círculos empresariales y organismos estatales, lo cual dificulta su aplicación. Ello adquiere mayor connotación en un contexto marcado por una etapa avanzada del proceso de AMEC y porque el acceso a las nuevas tecnologías y la existencia de canales alternativos de información obligan a que la política informativa se reacomode a las exigencias de la agenda pública.

2.3. Alternativas de la Agenda Pública en un contexto de cambio.

Tan complejo como definir los rasgos de la agenda mediática cubana, es adentrarse en su agenda pública. La investigadora se cuestiona ¿Hasta dónde falsos conceptos de unanimidad han lastrado una influencia más protagónica de esta en la gestión y conformación de las agendas de los MCM?

García Luis (2011) interpreta estas disyuntivas en el sentido de que la unanimidad solo existe en la retórica y esta es cada vez menos efectiva pues mientras más se pretenda reducir el pensamiento social a una posición única, más difícil les será estar con nosotros a aquellos que, con mayor o menor acierto, no están dispuestos a renunciar a su derecho a pensar y decir. Ese espacio de debate, discrepancias y búsqueda de opciones en el seno de la Revolución y el interés nacional debiera ser nuestro, pero no podrá serlo sin un espacio en la prensa.

Como en la mayoría de los sistemas sociales, en el imaginario cubano permanece una visión de los procesos asamblearios representados en la unanimidad, como indicador no solo del acuerdo sino también de la participación. De la época inicial se recuerdan las polémicas económicas entre Carlos Rafael Rodríguez y Ernesto (Che) Guevara y las de tipo cultural entre Blas Roca y Alfredo Guevara, lo que tuvo como colofón el discurso de Fidel “Palabras a los intelectuales” (1961).

Por esa época se activaron otros mecanismos de participación ciudadana en algunos de sus niveles, que buscaban alcanzar la movilización popular y la consulta de consenso.

Justo es señalar un suceso que legitimó en Cuba los conductos participativo-democráticos de sus ciudadanos cuando tuvo lugar el proceso de institucionalización en 1976 a través de la nueva constitución, aprobada en referéndum popular y que condicionó la implementación de otros mecanismos de participación ciudadana. Desde entonces el Estado cubano ha asumido el sistema de participación representada por sobre el de participación directa (Guanche, 2012:70), que se concreta a través de canales como los órganos de la Asamblea del Poder Popular, el Consejo de Estado y de Ministros, las direcciones nacionales de organizaciones sociales y de masas.

A pesar de lo enunciado, estos mecanismos se han provisto de “limitaciones que lastran y contraen la participación” (Guanche, 2012:70) con su afectación a la construcción colectiva del proceso revolucionario desde la ciudadanía, sobre todo a nivel de tomas de decisiones e implementación. Ello, de manera sustancial, ha condicionado un tipo de debate limitado que explica el fenómeno de la escasa participación de las audiencias en el reflejo de sus intereses en los medios.

En los noventa la población se vio impulsada a debatir en torno a cuestiones de la construcción del sistema en medio de una crisis no solo económica, sino de paradigmas sociales, políticos, de valores, lo cual abrió una brecha participativa al ostracismo comunicacional existente hasta entonces.

En relación a los medios hay que reconocer que en muchos casos se abrieron o se mantuvieron segmentos de programación que posibilitaban la presencia de la voz del público. En el caso de Sancti Spíritus sobresalió el espacio de debate *Contacto 26*, que, a instancias de la dirección del Partido en la provincia, se instaló como puente de retroalimentación con el pueblo en tanto se evaluaban con enfoque crítico los puntos

neurálgicos del funcionamiento de las diversas esferas con la presencia de sus principales dirigentes.

Nacionalmente, se constata la incorporación al discurso político del reconocimiento de errores que en el orden moral y ético han desembarazado la existencia de la Revolución. Dos momentos cruciales resultaron los discursos de Fidel Castro en el Aula Magna de la Universidad de La Habana, el 17 de noviembre de 2005 y el del entonces Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros Raúl Castro, en Camagüey, el 26 de julio de 2007. Ahí se indicaron debates a través de las organizaciones de base del Partido y de las organizaciones sindicales y de masas, mientras en la prensa solo se publicaron opiniones de la población con un enfoque de apoyo a tales pronunciamientos.

El proceso de los *lineamientos* muestra una vía expedita de expresión democrática y debate social en Cuba al abrirse la participación ciudadana en los cambios que comenzaban para la nación. Para el economista Rafael Betancourt: (2011) aún cuando los resultados de ese gran diagnóstico nunca fueron devueltos a la población, faltó transparencia y autocrítica del Gobierno y el Partido, y primó el secretismo que posteriormente Raúl criticara.

El destacado politólogo cubano Rafael Hernández señala que “los ejes que atraviesan estos Lineamientos económicos y sociales, son ejes políticos; la mayor parte de los analistas adoptan el criterio de que se trata de una serie de medidas estrictamente económicas, como si en un país como Cuba, con el tipo de sistema político y social que tiene, pudieran hacerse cambios económicos de fondo, que modifiquen estructuralmente el orden existente en el terreno de la economía sin cambiar lo demás” (Hernández, 2011:7).

Es menos entendible que los medios desaprovechen la propia naturaleza de los debates sociales generados en torno al proceso. “El gobierno cubano ha llamado a la discrepancia, ha llamado a la expresión de criterios, ha llamado a la discusión crítica de las políticas. El debate público en Cuba constituye una forma de apropiación por parte de la ciudadanía de los cambios políticos, porque la expresión de los criterios de las personas, de los simples ciudadanos, ha sido un paso fundamental.” (Hernández, 2011:5).

CAPÍTULO II

A modo de resumen, puede deducirse que la agenda política y económica del país está marcada por la dinámica del cambio, entendido como ruptura de patrones tradicionalistas de gestión y la asunción de nuevos modelos de conducción de la economía, proceso que tiene un efecto no solo en lo económico sino también en lo social.

Por ser parte del sistema político, los MCM en Cuba precisan articular sus agendas a ese contexto. A la radio espirituana como parte del sistema de medios, le corresponde atemperar sus contenidos a ese entorno a partir del uso efectivo de todas las potencialidades técnicas y humanas que posee.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Referenciar el contexto en el que se desarrolla la actual investigación, facilita ahora la comprensión de los enunciados que se muestran en este capítulo y permitirá adentrarse en el contenido de productos comunicativos de la *Revista Informativa Como lo Oyes* en el período objeto de estudio.

Con el auxilio del análisis de contenido y otros métodos y técnicas para la recopilación y verificación de datos, se muestran los asideros epistemológicos de resultados. El estudio estableció triangulaciones con los datos de distintas fuentes, los derivados de las entrevistas, el contenido de varios productos comunicativos y los documentos rectores de la política informativa en la emisora Radio Sancti Spíritus. Por tal razón, se exponen en este capítulo los argumentos demostrativos que responden a la concreción de las premisas de partida a fin de puntualizar los objetivos trazados y dar solución al problema de investigación formulado.

3.1. *Rutas de trabajo.*

Para facilitar el estudio durante los meses de noviembre y diciembre de 2012 se aplicó el método de análisis documental que permitió decantar y revisar los documentos rectores de la política informativa, en particular las Orientaciones del Buró Político del PCC sobre la eficacia informativa, los planes temáticos del ICRT y de la *Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus* de los años 2012 y 2013 y la *Estrategia de Comunicación para el tratamiento de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución en los órganos de prensa de Sancti Spíritus (en lo adelante Estrategia de Comunicación)*. También se revisaron los planes de trabajo semanales de los periodistas y los *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución* a fin de definir los temas u objetos a los cuales se les aplicó el análisis de contenido.

Para cumplir la metodología propuesta en relación a los contenidos informativos, el proceso investigativo se concibió en tres momentos:

Primer Momento-

- Audición no selectiva de las emisiones de la Revista Informativa durante las seis semanas tipo.
- Selección y clasificación de las tipologías informativas asociadas a la AMEC y su ubicación en la revista.
- Observación de la rutina de trabajo en la redacción informativa y el proceso de producción de la revista.

Segundo Momento-

- Análisis, discriminación y selección de la información recopilada.
- Conformación del esquema de producción de los contenidos informativos asociados a la AMEC.
- Diseño de los métodos e instrumentos para recopilar y análisis de datos.
- Aplicación del método de la consulta pública.

Tercer Momento-

- Audición selectiva de las emisiones de la revista.
- Aplicación de los métodos e instrumentos para la recopilación y análisis de los datos.(análisis de contenido y entrevistas en profundidad)
- Análisis de la información recopilada.

En el caso de la muestra se concibió según las técnicas empleadas y los diferentes grupos sociales con los cuales trabajar, asumiendo en cada caso el 40 % del universo total en estudio. Partiendo de Berelson (1952, citado por Krippendorff, 1990, 18), la autora toma como asidero el análisis de contenido cuantitativo que conduce a interpretar los materiales para realizar inferencias de los contextos donde se producen los mensajes. Se realizaron audiciones de programas conformadas en semanas tipo de la última entre enero y junio de 2013, elegidas en correspondencia con las dimensiones e indicadores de la agenda AMEC para evaluar su relevancia dentro de la *Revista Informativa Como lo Oyes*.

Siguiendo la lógica de Krippendorff (1990) la autora consideró pertinente la muestra evaluada por estimarla representativa para el análisis en el sentido de que en la radio

dos semanas de difusión son típicas de hasta seis meses y por tanto pueden marcar tendencias.

La observación participante se aplicó a toda la muestra en la etapa evaluada así como al proceso de gestación y producción de contenidos informativos y la transmisión en vivo de la revista en cerca del 60 % de las emisiones (ANEXO 5)

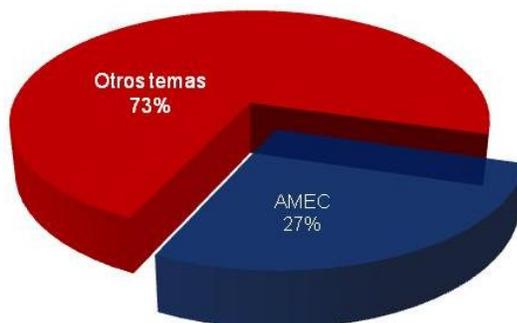
El análisis de contenido permitió constatar las manifestaciones en los productos comunicativos de las dimensiones descritas en el estudio. Los criterios de selección se adecuan a los siguientes ítems: 1)- Alusión a las narraciones al objeto AMEC y su posicionamiento 2)- Perspectivas de análisis en sus variantes de positivo, negativo y negativo con aspectos positivos, 3)- Perspectivas genéricas:(informativa, opinativa, interpretativa, 4)- Criterios de noticiabilidad: actualidad, prominencia, impacto social, interés humano y 5)- Procedencia: contenidos propios y contenidos no propios. (ANEXO 5)

Se escuchó una muestra de 484 géneros periodísticos, 144 boletines de noticias y 25 notas informativas, materiales transmitidos durante 36 emisiones. También se valoró la composición de las escaletas diarias del programa así como la selección de los titulares y las diferentes secciones del espacio.

En el caso de las entrevistas, aplicado el criterio muestral, se realizaron a 10 integrantes de la redacción informativa, la directora de la revista, 3 directivos de la emisora provincial, una dirigente del Partido en la provincia y cuatro expertos en virtud de cumplir alguna de las funciones del proceso de gestión y construcción de contenidos. Para la consulta pública y el sondeo de opinión se trabajó con una muestra probabilística de la audiencia potencial de la programación de Radio Sancti Spíritus, basada en los criterios de muestreo aleatorio simple.

Al no ser pretensión del estudio evaluar el reflejo todos los tópicos incluidos en los lineamientos, del total de materiales se dedujeron los referidos a la agenda AMEC por considerar que son los que suponen una transformación del contexto socioeconómico cubano y un tratamiento preferente en la agenda del espacio.

Gráfico 1. Audiciones realizadas



Fuente: Elaboración propia (2014).

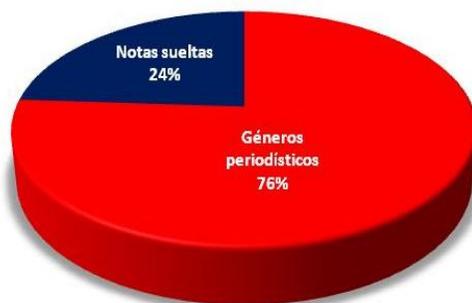
Una primera lectura asoma: la insuficiente jerarquización establecida para los objetos de la agenda AMEC en el contenido general de la revista al ocupar un 27 %, pese a que la etapa evaluada se corresponde con un período prolífero en la adopción de nuevas medidas en la sociedad cubana y la espirituana en particular.

Ello entra en conflicto con el papel que se le concede a los medios como parte del Sistema Social.

Al triangular el análisis de contenido con el análisis documental se advierte que los contenidos informativos relacionados con la AMEC validan, en lo esencial, a la política editorial, a partir de los planes temáticos del ICRT y la Emisora Provincial Radio Sancti Spíritus. En el caso de esta última, se pudo constatar que no se encuentran especificados los contenidos de la citada agenda en la etapa estudiada, lo cual pudiera explicar la insuficiente jerarquización de la misma.

La observación participante y el análisis de documentos denotó la existencia en Sancti Spíritus de un importante número de procesos relacionados con la agenda de la AMEC, pero con escaso respaldo comunicacional. No obstante, la autora pudo establecer, del análisis de contenido, que en los productos comunicativos sobre el tema, prevalecen los géneros sobre las notas sueltas, tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Materiales periodísticos sobre la AMEC



Fuente: Elaboración propia (2014).

La autora considera positivo esta manifestación pues pese a ser limitada la presencia de ese objeto, la prevalencia de los géneros muestra una intención del medio por ahondar en datos necesarios en el abordaje del nuevo contexto.

Con el análisis de contenido se constata la no existencia de “mapas lógicos” de referencia para tratar la temática de la AMEC y que, en muchos casos, esta manera de actuación mediológica se define acorde a intereses profesionales individuales, sin mediar una intención dirigida a potenciar su relevancia. De modo tal que los términos utilizados no sean siempre los más adecuados para equiparar lo que se entiende por Actualización del Modelo y su significado a nivel local.

De la triangulación con el análisis de los documentos se desprende, sin embargo, la contradicción de los contenidos informativos con lo estipulado en la Estrategia de Comunicación. Mientras allí se enfatiza que los objetos derivados de la agenda AMEC son de “obligatorio tratamiento dentro de nuestro proceso constante de divulgación, ahora, como *Lineamientos* vigentes, se erigen como columna vertebral del trabajo que desarrollamos como MCM”, la *Revista Informativa Como lo Oyes* muestra otra realidad tal como se advierte en los gráficos evaluados.

No resulta común la presencia de materiales sobre la agenda AMEC ni en los primeros minutos de la revista ni como parte de los adelantos cada media hora sobre tópicos usados como postes de aviso para ganar la atención del público. El análisis del citado documento enseña otra carencia: aunque de forma general se reproduce el contenido

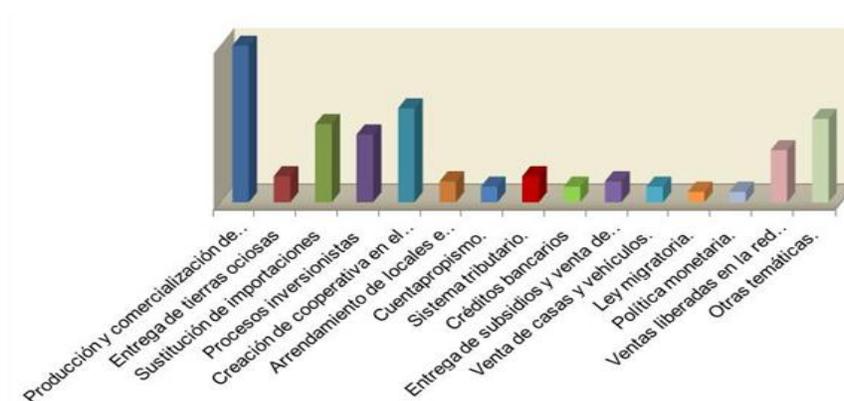
de cada lineamiento, en todos los casos no se realiza una aproximación a las características del contexto espiritualano.

Las audiciones practicadas como parte del análisis de contenido muestran cómo los diferentes sucesos se instalan en la agenda de la revista, pero no se desarrollan en las posteriores emisiones como muestra del seguimiento, pese a que la reiteración resulta uno de los principios de la radio. Esto provoca que los temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales no estén asociados a la AMEC y los de este tipo no tengan protagonismo.

3.1.1. *Objetos y atributos.*

La selección de los objetos tuvo en cuenta la posibilidad de ser tratados en la AM y la AP. Se definieron los 15 objetos que, en menor o mayor medida, deben mantener nivel de coincidencia en las transmisiones de la revista y se derivan de los 12 apartados de los lineamientos (ANEXO 6).

Gráfico 3. Análisis del contenido por temas



Fuente: Elaboración propia (2014).

Los acontecimientos más relevantes en las audiciones practicadas están relacionadas con la producción y comercialización de productos agrícolas, presente en cerca del 30 % de los artículos publicados para la agenda AMEC, lo cual responde al grado de prioridad

concedido a la misma, mientras el por ciento restante debe disgregarse en 14 asuntos, tal como se constata en el gráfico 3.

La observación participante practicada a los contactos semanales que se gestan desde el PCC en la provincia cada lunes, permitió establecer que los decisores políticos por medio de los actores (fuentes) hacen hincapié en la cobertura de sucesos sobre ese objeto a través de recorridos, actos, cumplimiento de planes. De ahí que la revista, en cumplimiento de la política informativa vigente, ofrece un alto nivel de jerarquía para esos objetos al anunciarlos como ejes temáticos desde la propia concepción de los titulares.

En cuanto a los objetos restantes, la agenda mostró un acercamiento preferente a los procesos inversionistas con un total de 28 menciones, para el segundo lugar. Se incluyen temas relativos a la construcción de diferentes tipos de obras, procesos de reparación y rehabilitación constructiva bajo la óptica de los nuevos conceptos.

En el tercer lugar, con 13 menciones, se ubicó la sustitución y reducción de importaciones, tanto en la agricultura como otras ramas que tributan a los programas diseñados al efecto, para una traducción gráfica poco significativa. Para el cuarto lugar, con 12 menciones, quedó el objeto otras temáticas que incluyen asuntos diversos relacionados con la aplicación de nuevas medidas como la apertura de las salas de navegación y el cambio de chapas de vehículos.

Llama la atención la poca presencia del objeto entrega de tierras ociosas, pese a constituir una de las novedades del nuevo modelo de gestión y con una presencia importante en la agenda económica de la provincia y cuya recurrencia podría ofrecer otras lógicas de cuál es el verdadero impacto de la medida.

Como dejan advertir los datos, los objetos restantes ocuparon posiciones de inferior relevancia en la agenda AMEC, aun cuando se trata de tópicos que, por la novedad de su aparición en la vida de los cubanos, debían tener un mayor seguimiento como la ley migratoria, las cooperativas estatales, la venta de casas y vehículos. En otros como la venta liberada de renglones de comercio se advierte una pobre alusión, pese a constituir uno de los reclamos de la AP. Lectura similar es aplicable al objeto cuentapropismo que, por la prevalencia en la provincia y el país, supone mayor presencia con la estimulación

de “la voz del otro”, con la opción de ofrecer, historias de vida que legitimen o no la validez de la propuesta.

Por ser la vivienda uno de los problemas básicos de la sociedad cubana, resulta significativa la poca presencia del objeto entrega de subsidios y venta de materiales lo que reafirma la falta de intencionalidad en el posicionamiento de una temática con alta incidencia en la AP.

Contrario a lo que ocurre con el objeto producción y comercialización de alimentos, la concepción cambia la hora de abordar el resto de los temas de la agenda AMEC, que no suelen aparecer en los titulares. Ello puede distanciar aún más el interés de la audiencia por estos al no conocerse su inclusión en el espacio. No se advierte tampoco esa intención en la concepción de la escaleta al no posicionarse detrás o delante de productos comunicativos que pudieran estimular el interés de la audiencia a partir de una mejor explotación de las posibilidades de la yuxtaposición dialéctica.

Otra de las distinciones de los productos comunicativos asociadas a la categoría de dirección de los mensajes o su valoración abre otras consideraciones, según se advierte en el gráfico 4. (ANEXO 7)

La mayoría de los productos comunicativos evaluados ofrecen una dirección predominantemente positiva de la realidad nacional y provincial en tópicos de la agenda AMEC. Ello deja traslucir la prevalencia de tendencias triunfalistas y la publicación de noticias de baja intensidad¹⁶: *Los acuicultores sembraron más de 14 millones de alevines a fin de crecer en la producción pesquera.* (ANEXO 8)

O sea, el cambio de contexto no ha impuesto, necesariamente, un cambio en la dirección de los mensajes. Obsérvese el manejo esquemático de las cifras como tendencia que no permite visualizar el significado de ese volumen. Es el tipo de mensaje que ofrece una imagen de bonanza afincada en los supuestos de un sistema productivo vigente que garantiza lo esencial para alimentar, mientras, del otro lado, los consumidores están ávidos de disponer de tales renglones.

La presentación de materiales, a modo de “bocadillo” para los locutores, prepara la audiencia para un contenido signado por el discurso oficial: *La CPA Jesús Menéndez de*

¹⁶ Existen tres tipos de intensidad de la noticia según el impacto e interés que despierten: de alta se refiere a sucesos que despiertan un alto interés en la audiencia.

Taguasco fue reconocida con la condición de Vanguardia Nacional. Eduardo Sicilia, reporta o “La reanimación agroindustrial que vive la rama cafetalera en Trinidad contribuye al desarrollo productivo del grano. (ANEXO 8)

Otro producto comunicativo analizado ejemplifica carencias interpretativas en la lectura de la cifra: *Un favorable comportamiento presenta la entrega de subsidios para la construcción de viviendas en Sancti Spíritus donde se han beneficiado 425 personas en cumplimiento a lo que establecen los lineamientos. (ANEXO 8).*

Se desprende que la práctica periodística, traslada los mismos enfoques enlosados en el periodismo gris que tanto critica la audiencia, mucho más asociado a uno de los problemas que más le afecta: la vivienda.

¿Por qué la agenda sigue esos cánones en medio de un contexto de cambio? Desde la óptica de la oficialidad se advierte cierta predisposición, tal como lo suscribe el vicepresidente del Consejo de la Administración Roberto Fajardo en la entrevista en profundidad realizada en el presente estudio:

Destacar que se trata de un proceso de actualización de nuestro modelo económico (...) encaminado a la eficiencia económica, así como al mantenimiento de las principales conquistas de la Revolución en materia social y cultural (...) Cada trabajo que se transmite a través de nuestros medios debe formar una opinión positiva sobre el tema (...) Cada trabajo debe esclarecer, explicar y ayudar a razonar positivamente. (ANEXO 10)

Del análisis de documentos emerge otra contradicción. Mientras desde la *Estrategia de Comunicación* se insta a “eliminar de los trabajos la retórica, el exceso de consignas y lo rutinario, evitar loas a los proyectos, valorar más el impacto”, la revista muestra productos comunicativos que contravienen ese precepto: *“Los campesinos de Managuaco sobrecumplieron su plan de leche ascendente a 800 mil litros en saludo al Primero de Mayo”* (ANEXO 8).

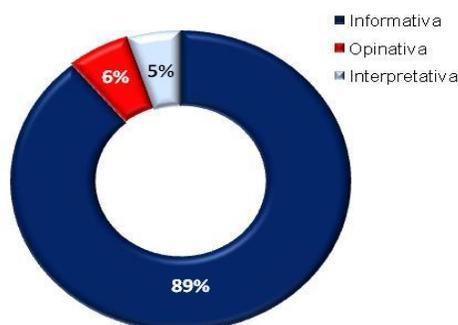
La audición practicada a los productos comunicativos mostró la inclinación de los periodistas a dar una connotación positiva del tema con el empleo recurrente de los sustantivos, adverbios, verbos o frases que sugieren esa tendencia: *elevada productividad, reanimación, logro, sobrecumplimiento, desarrollo, reconocida,*

favorecidos, incrementar, sobresale. La revista oferta contenidos que buscan legitimar la estrategia y explora otro tipo de conexión con la audiencia para ganar credibilidad por medio de la dirección negativa con aspectos positivos.

Las UBPC de Sancti Spíritus caminan aún por caminos trillados, un año después de aprobarse las 17 medidas que buscan afianzar su autonomía y aumentar su eficiencia. No han logrado despojarse de los lastres que las sumieron en el lodo de la ineficiencia, la improductividad y las deudas económicas durante casi dos décadas. También trabas burocráticas para el uso del combustible, atrasos en los pagos. (ANEXO 9).

¿Por qué la mayoría de los objetos no aprovechan estas posibilidades? La respuesta la ofrece el análisis de contenido en su categoría física, sujeta en este estudio a la perspectiva genérica, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 5. Perspectiva genérica



Fuente: Elaboración propia (2014).

Del gráfico se desprende que las principales tipologías de contenidos informativos que predominan en los programas seleccionados a los cuales se aplicó el análisis de contenido, responden -en orden de prioridad- a la perspectiva genérica informativa, opinitiva e interpretativa. Ello denota que, de los productos comunicativos estudiados, el mayor por ciento está diseñado para informar lo que ha pasado, cuándo y dónde, pero con distanciamiento del hecho. Ello convierte al periodista en relator de sucesos o

repetidor de la fuente, lo cual obedece a la cobertura a actos y reuniones, en un proceso donde se olvida el receptor¹⁷.

El análisis de contenido dejó ver cómo a pesar de que la etapa evaluada se corresponde con una fase más avanzada de la implementación de los *lineamientos*, apenas un once por ciento de los materiales apela a las perspectivas opinativa e interpretativa, tan válidas para orientar los puntos de vista de la audiencia. Al resultar por lo general nuevos y desconocidos, los objetos de la AMEC necesitan ser evaluados en todas sus aristas, tal como lo muestra la revista en su sección *La Columna*¹⁸, una herramienta comunicativa eficaz en tanto es interpretativa y valorativa de hechos noticiosos. Valga el ejemplo de este producto comunicativo que busca construir una determinada representación de la realidad.

A la economía cubana y espirituana hay que mirarle desde todos los flancos para entender cómo se percibe en la dinámica cotidiana de la gente. En números, la tendencia de la misma es al crecimiento, más algunos indicadores contrastan con ese rumbo, en ramas con una incidencia directa en la vida diaria y ello explica por qué a nivel doméstico resulta difícil advertir el ascenso. Hoy muchas entidades llegan a su compromiso o no llegan a sus potencialidades como sucede en el arroz por citar un ejemplo. (ANEXO 9)

El ejemplo ilustra una variante de perspectiva genérica interpretativa, útil para incentivar la interacción de la AP con su contexto e inducirla a explicarse el porqué de determinadas problemáticas. Un equilibrado manejo de las tres perspectivas permitiría mayor profundización de los objetos de la agenda AMEC, en particular los que más se avienen para explicar y establecer coordenadas dialógicas con los públicos sobre diversos temas.

¹⁷ “Si el receptor ya no concede su confianza el periodista, la información pierde una parte importante de su valor. Durante 150 años había habido una tendencia a “olvidarse” del receptor, de tanto como se consideraba que esa confianza era cosa hecha” (Wolton, 1999. 205). Es válido aclarar que las constantes medidas condicionan la necesidad de orientar en la agenda los hechos sobre todo de manera noticiosa, pues los receptores precisan, como destinatario final de los mensajes, conocer al detalle las interioridades de las nuevas medidas, su forma de aplicación y para ello es factible el empleo de este enfoque informativo sobre todo cuando se explota la voz de los propios decisores.

¹⁸ Se transmite todos los sábados en el mismo horario y aborda temas candentes de la realidad espirituana y nacional e intenciona aquellos asociados a las nuevas medidas.

Estas tendencias del contenido en la agenda AMEC dentro de *Cómo lo Oyes* están determinadas por diferentes factores externos e internos.

3.1.2. Hacia fuera: “haz lo que yo digo y no...”

Para entender las lógicas de los contenidos informativos sobre la agenda AMEC, se aplicó la entrevista en profundidad y la observación participante. En la entrevista en profundidad se intercambiaron con personal relacionado con la agenda AMEC en calidad de directivos, gestores o actores del proceso comunicacional.

Se sabe que la información no solo es emitida por los productores de la comunicación mediática¹⁹. En Cuba uno de los agentes de mayor influencia sobre el contenido de los MCM es el Partido como sujeto del poder político que le permite, desde su autoridad, establecer una jerarquía reconocida por el resto de los emisores. A través de él fluyen las coberturas a los acontecimientos más importantes, orientadas a tratar los acontecimientos de corte positivo. En relación con la influencia de los agentes externos sobre el contenido de la agenda AMEC- se afirma, como criterio generalizado, en las entrevistas- que, desde su concepción original, se parcializa la orientación esencial del mensaje, lo cual impone cierta “censura” sobre el enfoque de los contenidos. Así lo valora Deibis Pérez Martín, miembro del Buró Provincial del Partido: *Consideramos que debemos llegar un poco más allá de dónde estamos y ver dónde se materializan esos lineamientos, ir a la empresa arrocera, pero también a otros escenarios donde también se hacen proezas para cumplir un lineamiento y no puede quedar fuera de la información, la valoración de a dónde estamos llegando.* (ANEXO 11).

Resulta evidente que la política de comunicación desde el Partido continúa anclada en un enfoque tradicional, pues lo pautado desde el punto de vista político -para lograr una mejor visibilidad de la agenda AMEC- procura continuar sirviendo de legitimación al Sistema de Comunicación Social instituido, a partir de lo que el medio local, en este caso la radio, posiciona como lo más importante. Ello consolida la mediación que se

¹⁹ “La agenda de un medio es como un ser vivo: siempre cambiante y movable para poder adaptarse a la vorágine informativa. En su constitución entran o deben entrar en juego múltiples fuerzas que intentan imponer sus intereses, siempre con sus matices y diferencias por muy similares que puedan parecer” (Gallego y Rosabal, 2010 .98).

gesta sobre los contenidos y puede obstaculizar la “libertad” de creación en torno a la temática. El mayor peligro es la visión que desde el Partido se establece en contraposición con lo planteado por los periodistas:

Estamos en un momento muy diferente, hay otra organización, otro respeto al trabajo del periodismo, de los medios y en particular de la radio, tanto el Consejo de la Administración que tiene otra visión y otra atención como el Buró Provincial, no obstante, podemos mejorarlo, estamos en un mejor momento, los directivos han ganado conciencia porque es un acuerdo del Buró Político y porque hay que cumplir con la información porque esta no es secreta. (ANEXO 11).

Para quienes tienen el cometido de dirigir el hacer periodístico en la radio en el contexto espirituario, el divorcio entre lo que acontece y cómo se traduce, es evidente, según la directora provincial de la Radio, Bello Cancio (2013).

En los contactos de los lunes Partido donde van todos los organismos se limitan a orientar la cobertura de actos y recorridos o el cumplimiento de planes, o sea las cosas buenas, sobre todo donde asistirá el secretario del Partido, eso se le indica a los periodistas en la conformación de sus planes de trabajo semanales y aunque algunos sí guardan relación con el tema de los lineamientos no se enfocan de esa manera (ANEXO 12)

La concepción parte de la visión de los funcionarios del Departamento Ideológico del Comité Provincial del Partido para quienes resulta fundamental “que la prensa dé cobertura a los sucesos donde asiste el primer secretario del Partido, incluso se organizan equipos de trabajo con periodistas de cada medio”²⁰. Esta definición de los contenidos a publicar supone, además de un condicionamiento editorial, una muestra de censura, establecimiento de compromisos y manifestaciones de autocensura, elementos que emergen durante la emisión de los contenidos informativos, tal como se constató en las audiciones.

²⁰ Entrevista a Carlos Irán Reyes, jefe del departamento informativo de Radio Sancti Spiritus.

Todo lo anterior refuerza que, aun cuando el tema de la AMEC es la prioridad básica de la agenda política, esta no se intenciona para ser evaluada. Explica el empleo de los medios como instrumento divulgativo-propagandístico en detrimento de su papel activo en los procesos político-ideológicos, en una tendencia no solo de la agenda de *Como lo Oyes*, sino de la prensa cubana a sintetizar eventos, que incluyan a funcionarios gubernamentales, como consecuencia de una comunicación pública directamente funcional a la ideología hegemónica y al sistema político.

Los directivos de la radio coinciden, de acuerdo con los resultados de la entrevista en profundidad, en las dificultades para hacer valer en la práctica lo que desde la *Estrategia de comunicación* se establece, remarcado por Bello Cancio (2013).

Las orientaciones del Buró Político para elevar la eficacia informativa no entran en contradicción con el tratamiento del tema, aunque existen “temores” y prejuicios por las partes implicadas que se convierten en barreras para lograr la eficacia a la que se nos ha convocado, esto se comienza a “deformar” desde el desconocimiento de ellos mismos y que en no pocos momentos se consolida en el ya legendario y peligrosamente casi institucionalizado “temor a dar información” (ANEXO 12).

Tampoco existe una intención por validar la indicación del documento en torno a la responsabilidad de la dirección del medio en lo que se debe o no publicar. De la observación participante en los consejillos y las reuniones de los martes con los periodistas se deduce que las indicaciones son asumidas por el medio como orientaciones irrevocables aún en los casos en que se adviertan que determinadas coberturas carecen de los más elementales valores noticia.

No es desechable el impacto que sobre los contenidos informativos tienen los decisores del poder gubernamental y las instituciones convertidas en fuentes. Como en el caso de los actores políticos, los gubernamentales refuerzan la estrategia de hacer prevalecer una idea de prosperidad por los cambios que se operan en el país con el objetivo de afianzar el sistema político, tal como se constató en la entrevista en profundidad realizada a Fajardo (2013).

Hacer llegar a la población la percepción de lo que está sucediendo, profundizar en la esencia del documento de los lineamientos, hacia dónde vamos transitando sin prisa pero sin pausa, pero que se avanza, a un nivel siempre creciente, es importante que la prensa señale los puntos donde se avanza, donde no y lo que está en el futuro inmediato (ANEXO 10).

Aquí se refuerza la idea de usar la prensa como instrumento. Las frases llevan el tono orientador e impositor de lo que se debe publicar en la prensa. Lo lamentable es el servilismo incondicional del medio hacia esa perspectiva y se crean nexos con la fuente, visibles en la orientación positiva de los contenidos

Desde el seis de junio las personas naturales subsidiadas de Cuba podrán acceder en las tiendas recaudadoras de divisas a una amplia gama de productos para labores de mantenimiento y construcción de viviendas. Con la entrada de Vigor del Acuerdo 7387 del Consejo de Ministros, los favorecidos dispondrán de una mayor oferta en esa red. (ANEXO 8).

Por caminos similares, las llamadas fuentes institucionales muestran autocomplacencia con la cobertura de la agenda AMEC, centrada en acciones de divulgación y promoción. Para Hung, (2013) “es en la radio donde el tratamiento del tema ha tenido más espacio y profundidad. Los especialistas han podido promocionar mucho los servicios del banco (ANEXO 10.)

La entrevista a expertos mostró disonancias con estos criterios en el abordaje de la agenda AMEC. La directora del Centro de Información para la Prensa ofrece sus consideraciones al respecto:

Falta un diseño discursivo y una gestión coherente para el tema entre todos los implicados. Los vacíos informativos se determinan siempre que estén delineados los temas a abordar. La solución es tener diseñado el plan temático de cada medio según su perfil editorial. En cuanto a las fuentes, los periodistas necesitan prepararse bien para interactuar con ellas y contrastarlas. Las instituciones y sus voceros deben cumplir con lo establecido. Para ello, lo que se sabe, contar con una Ley de Comunicación y luego hacer cumplir las leyes vinculantes, resoluciones (ANEXO 10)

Es perceptible aquí uno de los rasgos que dinamitan la agenda en su relación con la fuente, que se desentienden de las orientaciones del Buró Político y emiten resoluciones específicas a través de sus Ministerios y prohíben el acceso a la prensa a determinados lugares o informaciones o regulan datos. Al evaluar la traspolación de influencias que la fuente mantiene sobre los contenidos mediáticos en la agenda AMEC, Neira (2013) advierte vacíos:

“No me parece que el tratamiento sea el más acertado ni es el más eficaz, hay personas que pueden pensar, ha sido poco el tiempo, es verdad, pero cuando usted no tiene una lógica, no voy a decir una estrategia, sino indicios ambiguos de un proyecto al cual se le está llamando un proceso de actualización del modelo económico, primero hay que pensar qué modelo, porque el modelo que teníamos, ya no existe hace tiempo, se cae en una ambigüedad, esto te hace desmembrarte en una situación comunicacional en la cual el primer problema que puede tener cualquier medio es que está atado a improvisar sobre algo que no existe; por tanto, si las personas que tienen el encargo social, político y económico de decir que ese es el modelo que vamos a seguir, tampoco lo tienen claro, los medios tienen una gran responsabilidad y puede ser que distorsionen la idea que sobre esa actualización puedan tener las personas” (ANEXO 10)

Emerge otra vez la polémica de la censura en la prensa y los obstáculos que en ella encuentran los profesionales que buscan conectar su rutina profesional con la cotidianidad. Los intentos por enfrentar estas dicotomías se encuentran, pared por medio, con las lógicas de pensamiento y concepción de quines deciden y condicionan la orientación oficialista que rige en los MCM, advertido en los productos comunicativos audicionados. El impacto de esa regulación mediática es advertible al interior de la agenda mediática.

3.1.3. *Hacia dentro. Los periodistas ¿no quieren o no pueden?*

Para conocer cómo facilitan o constriñen los agentes internos el abordaje de la agenda AMEC, la investigación tomó auxilio de las entrevistas en profundidad aplicadas a un

total de diez periodistas del sistema informativo que tributan contenidos a la revista y a la directora de *Como lo Oyes*. (ANEXOS 13 Y 14)

También se auxilió del análisis documental que constató cómo el accionar periodístico que tributa a la agenda de la Revista Informativa *Como lo Oyes* se asienta en resoluciones y documentos rectores de la política informativa en el país y de manera particular las del ICRT y la emisora. La principal está relacionada con la *Resolución del Buró Político del POC para elevar la eficacia informativa* (c.f.r. epígrafe 2.4.). La segunda está relacionada con la política editorial del Sistema Nacional de la Radio expresada en los objetivos generales y sus adecuaciones al trabajo en la provincia, lo cual tiene una implicación en la gestación desde la radio, de los diversos procesos de elaboración y producción de contenidos.

Para vigorizar el tratamiento de la agenda AMEC desde el 2011, se diseñó la *Estrategia de comunicación*. Con sus limitaciones, el documento define la prioridad de los objetos referidos a la agenda AMEC en los diferentes programas y particulariza en *Como lo oyes*. También establece el control del cumplimiento de tales directrices²¹. ¿Dónde se desconectan las líneas regulatorias con los contenidos que publica *Como lo Oyes* en relación con esa agenda?

La aplicación de los instrumentos condujo a un primer análisis: la casi totalidad de los periodistas entrevistados admiten desconocimiento absoluto de los presupuestos del documento por parte de los actores principales del proceso comunicativo. Así lo refiere Zamora (2013) *“La conocí cometiendo errores, que a veces salían al aire, en la práctica es que se conoce los que debe hacerse. No hay quien te explique la política editorial”* (ANEXO 13)

Esa propia noción del desconocimiento se afianza en los directivos del personal periodístico tanto en la emisora provincial como de las municipales. Tan nocivo como esa impericia es la poca efectividad de la letra del documento, tal como reconoce Bello (2013): *“Existe una estrategia pero ciertamente solo en papeles”*

²¹ De ello se infiere que las prácticas productivas que tributan a la revista guardan relación con los presupuestos de Shoemaker y Reese (1994: 266), quienes explican los métodos mediante los cuales los periodistas conocen las líneas directrices de sus medios. “Los trabajadores aprenden lo que sus organizaciones quieren mediante la observación del quehacer de los demás, al recibir retroalimentación de sus superiores y por contemplar lo que constituye un producto terminado de la comunicación”.

Ello se traduce en que la cobertura y el abordaje temático estén divorciados de lo establecido como priorizado desde los documentos y, por tanto, se asume desde el empirismo profesional y los contenidos pueden o no reflejar el contexto.

Para el caso que ocupa esta investigación, el personal que integra la redacción informativa no acoge con beneplácito el uso de la terminología de la agenda AMEC. Durante las entrevistas practicadas este tema fue reflejado como algo distante del trabajo profesional: *Sólo participo en las propuestas semanales, según las afectaciones que conozco o aquellos trabajos de fondo de interés* (ANEXO 13).

En tal sentido, se esclarece la contradicción latente ya que, según la mayoría de los encuestados, el tema resulta importante al mismo tiempo que desconocido. Al hurgar en los factores, se argumentan aspectos significativos como la participación pasiva, de manera general, dado que el directivo: *aún no toma conciencia real de la importancia del papel del periodista en su participación en la conformación de las agendas mediáticas, a la vez que este debe interiorizar y exigir por la responsabilidad con respecto a aquella.* (ANEXO 13)

Al triangular este resultado con el análisis documental no se advierte por parte de los periodistas el interés por apropiarse de las “libertades” que se enuncian desde la Resolución del Buró Político para elevar la eficacia informativa.

Otro punto que lastra esa eficacia se constata en las entrevistas en profundidad realizadas a los dos directivos de la redacción informativa quienes convergen en el desconocimiento de la agenda AMEC, en tanto la directora de la revista, según denota la aplicación de este método, alega falta de participación: *“aunque no pertenezco al informativo tengo que saber y los jefes no me dan participación, ante se programaban en conjunto los temas, está la promesa de que se va a realizar, pero no se concreta. Nos reunimos un mes y cinco no”* (ANEXO 14)

En el ámbito de la cooperación profesional ocurren contravenciones relativas a la actuación periodística en la radio en torno a la organización, preparación y control por tratarse de un tema de envergadura en la agenda política, según referencias de Zamora (2013) (...) *nadie me orienta trabajos sobre ese tema porque en mis sectores: jurídico y transporte, los lineamientos no inciden*” (ANEXO 13). Al ser, probablemente,

representativo del accionar periodístico radial, tal postura impone reflexiones sobre la gestación del abordaje de esta temática. Las consecuencias de asumir una mirada no comprometida con la profesión, para indagar acerca de un tema como el jurídico presente en todo el acontecer cubano y territorial en particular y donde se produce todo el andamio legislativo del nuevo contexto, puede repercutir desfavorablemente en la manera de abordar ese tópico y la visión que de ello se forme la audiencia.

De tal suerte, puede concluirse que la política editorial del medio en torno a la agenda AMEC está marcada por el desconocimiento de los actores que la deciden, la falta de organización de los decisores que la implementan y controlan y el distanciamiento de la dirección de la revista. Ello redundando en la manera que se gestan desde la radio, los procesos de elaboración y producción de contenidos, distinguidos por la improvisación, la falta de intencionalidad, sistematización y posicionamiento en cada una de las emisiones.

3.1.4. ¿Un sistema en función de la revista?

Concebida como el programa de mayor alcance dentro de los informativos, *Como lo Oyes* se nutre de la práctica productiva de todos los periodistas del sistema de la radio, incluidos los de las seis emisoras municipales.

La observación participante practicada durante el proceso de gestación y producción de contenidos, los trabajos de mesa de la revista y el tiempo de trasmisión de la misma, mostró que dada la estructura organizacional informativa en el Sistema Provincial de la Radio, a través del contacto semanal de los periodistas con el jefe de departamento de reporteros, se deciden parte de los materiales a publicar en esa semana en los espacios, entre ellos *Como lo Oyes*.

Según ese método, las propuestas emanan de manera preponderante de las orientaciones del Partido, que, en forma de rueda de prensa, se emiten cada lunes bajo la dirección del Departamento Ideológico y los representantes o voceros de las instituciones. Ello distingue la versión oficial de los sucesos por acontecer y presupone un enfoque positivo de los contenidos como se anunció anteriormente. La observación

participante permitió conocer que al menos 40 coberturas se relacionaron con aquellas orientaciones.

Los productos comunicativos pasan por la búsqueda noticiosa por parte de los periodistas donde interviene no solo el olfato profesional sino la relación con las fuentes y los recursos materiales al conocerse el tema, decidirse el género y considerar el espacio donde se publica²². Ello entronca con el nivel de accesibilidad a las fuentes que no siempre están disponibles pese a otorgar autoridad, veracidad y comprensión del suceso a tratar. En tal aseveración confluye la mayoría de los periodistas entrevistados. Según López (2013) *a veces tienes que caerle atrás dos y tres veces a un directivo para que te dé un dato, mucho más de ese tema* (referido a la AMEC). Para Gómez (2013) *Las fuentes en ocasiones no están informadas y otras ocultan información*. (ANEXO13) Vuelve a emerger la atadura de la gestión periodística al llamado secretismo, entorpecedor de la búsqueda de datos necesarios para un tema que demanda información autorizada y verificada. En este proceso hay que estimar la presión del periodista radial, obligado a atender diariamente como parte de su dietario más de un suceso a tono con las lógicas productivas del medio que le exige la cobertura de hechos para tres espacios informativos diarios con similar nivel de jerarquía dentro de la programación lo cual limita la creatividad y la autonomía periodística²³. Valentín (2013) lo suscribe: *A veces se dejan las cosas a la espontaneidad de los periodistas, por no estudiar el plan temático. El móvil a veces es de los que sabemos Luisito y yo. Falta organización en el informativo y eso atenta contra la calidad de la revista*. (ANEXO 13) Ello influye en el proceso productivo posterior, tal como lo mostró la observación participante. A la hora de conformarse la escaleta del espacio, se seleccionan los

²² En el caso de Radio Sancti Spiritus y las propias emisoras municipales este proceso se obstaculiza por limitantes relativas a los insuficientes medios de transporte (un solo vehículo para todo el departamento) y aunque los periodistas por lo general disponen de grabadora, no todas están en buen estado técnico en tanto apenas disponen de otros útiles necesarios para su trabajo.

²³ Esta dificultad se acrecienta en el proceso de producción-edición del material pues aunque ha existido una sustancial mejoría en la disponibilidad de equipos (computadoras) aún resultan insuficientes a la hora de redactar, sin descontar que los turnos de grabación, edición y montaje no respaldan todo el flujo informativo diario y las exigencias de cada uno de los espacios todo lo cual lastra desde la selección temática hasta la posterior construcción del producto. Sobre este particular estudiosos concuerdan en que "Si las limitaciones afectan el contenido, los procedimientos ayudan a explicar cómo ese contenido se moldea en respuesta a dichos límites" (Shoemaker y Reese, 1994. 117).

materiales previamente grabados sin seguir rigurosos criterios de selección y con la agravante de que los materiales no fueron revisados con anterioridad

Otras disfunciones atacan la agenda. Como parte del equipo de realización, un redactor selecciona desde su visión personal las informaciones a incluir en los boletines cada media hora, sin mediar ningún criterio de articulación con los restantes materiales de la revista. Otra redactora se ocupa de la redacción de notas y los contenidos de la facilitación social. El trabajo de mesa, que no siempre se realiza, apenas repasa detalles de realización del programa.

Tales dicotomías explican la falta de un coherente sistema de control. Aunque al menos dos reporteras reconocen la factibilidad de los encuentros de los martes para planificar el trabajo, otros refieren mejores momentos en materia de organización hacia mediados de los 90 e inicios de los 2000. Ni las reuniones mensuales de los periodistas, ni los contactos semanales vuelven la reflexión comunicacional hacia lo que se transmitió. Tampoco los colectivos de programas que no se realizan, ni las evaluaciones periodísticas.

Puede sintetizarse que el proceso de conformación de los contenidos informativos de la revista dependen estrechamente de las relaciones entre representantes de las instituciones, del medio y la audiencia, un proceso en que las instituciones, a modo de almacén, proveen las ideas para conformar los contenidos informativos, que quedan a expensas del juicio de la audiencia, que ya en silencio o utilizando voz propia –cuando es permitido entrar en vivo a un programa específico como lo mostró el presente estudio-, legitima o contradice la información.

Por otra parte, el modo en que las mediaciones se conforman dentro de la producción de contenidos informativos de la revista asociados a la AMEC, demuestra que la agenda no posee organicidad debido a la improvisación que respecto al tema esgrime cada parte. Cabe entonces interrogarse acerca de quiénes son los actores que asumen la producción de esos contenidos; de cómo desarrollan sus dinámicas productivas y qué vías emplean para su formación y preparación para un tema de mayor envergadura.

3.1.5. Otras rutinas.

El quehacer periodístico está signado por la dinámica de la ocurrencia de los sucesos, las especificidades y competencia de la profesión. La composición técnico-profesional de los gestores de contenidos en la redacción informativa de Radio Sancti Spíritus apunta un elemento definitorio. De los 26 actores que tributan a la agenda de *Como lo Oyes*, más del 70 % no son graduados de Periodismo. Proviene de las necesidades emergentes de formación ante la creación de las emisoras municipales que condicionaron la impartición de cursos de superación, incluidos diplomados de reorientación al Periodismo, vías que, aunque les aportan conocimientos técnicos sobre el oficio, no les dotan de todos los elementos cognitivos a complementar en la práctica. Este aspecto, de alguna manera, está influyendo en la prevalencia, selección y aportación temática de los acontecimientos municipales y provinciales dentro de la programación de la radio y de la revista en relación con la agenda objeto de estudio.

Hay que tener en cuenta que solo un 25 % se encuentra incorporado al medio desde antes de los últimos diez años y un 30 % lo ha hecho en los últimos dos, lo cual habla de la poca experiencia de la mayoría de los gestores de los productos mediáticos con incidencia en el conocimiento del tema objeto de estudio y de las herramientas de realización para alcanzar una mejor recepción de los contenidos.

Mucho más notorio es el personal directivo. La directora del medio apenas rebasa los dos años en su cargo en tanto los dos responsables de la organización y control del proceso productivo, uno recién superó el año y la otra, encargada de conciliar el tratamiento directo en la revista, apenas lleva seis meses en el cargo.

Otra condicionante es la falta de preparación. Todos los periodistas entrevistados admiten su desconocimiento de los lineamientos y otros ni siquiera sienten la necesidad de acercarse al tema. Mientras la organización del medio puso en manos de una adiestrada el tema de las inversiones, una de las profesionales de mayor experiencia aduce no disponer tampoco de la preparación suficiente para la temática. *La mayoría de las cosas las hago cuando sale de alguna reunión y algún directivo valora las medidas.* (ANEXO 13)

No se trata solo de la preparación instituida desde el órgano. La naturaleza de la profesión obliga a estos a agenciarse su autopreparación en un tema que debe presidir su trabajo diario. A la poca exigencia institucional se adhiere con fuerza el desinterés de los profesionales y sus rutinas, marcadas por el hermetismo de la fuente para abordar el tema y negativas a comparecer en el medio, lo que impide un mayor análisis y entorpece la preparación de los reporteros para acometer otras búsquedas informativas que les conduzcan a un ejercicio valorativo e interpretativo. Al reconocer ese distanciamiento periodistas- fuentes-emisores, Neira (2013) ofrece una alternativa:

Hay que propiciar el cambio de la forma tradicional de hacer la capacitación, de los debates al interior de la academia, si no se tiene una buena comunicación del discurso científico que usted maneja, tiene que ser capaz de dárselas a aquellos que tienen la facultad y capacidad de potabilizarla, digerirla y traducirla... en ese triángulo estamos divorciados porque a veces se definen intereses muy particulares, gremiales, personales y hacen que no confluya esta idea (ANEXO 10).

Otra condicionante que tipifica la rutina de los periodistas es su percepción de la realidad, los conceptos de sus modelos profesionales, sus criterios de selección de noticias y los valores de estas. Ortiz (2013) lo ilustra: *Falta creatividad del periodista, que está dado por el diarismo que nos envuelve en la rutina y atenta contra la calidad y entorpece la investigación. No lo he asumido porque no se exige y no me lo he propuesto tampoco* (ANEXO 13)

Resumiendo. Ni las competencias profesionales (códigos, formas de pensamiento, conocimientos y habilidades periodísticas) ni la estructuración del trabajo en Radio Sancti Spiritus permiten acentuar la jerarquía de la AMEC y aunque los periodistas, directivos y expertos entrevistados reconocen la importancia de que los medios la asuman como parte de su contenido, la misma no es jerarquizada en las rutinas ni del medio ni de los periodistas.

3.1.6. Actualización del Modelo Económico ¿Es o no noticia?

El presente estudio definió valores noticia a considerar: proximidad, impacto social,

prominencia, actualidad e interés humano. Del análisis de los materiales se deduce que de los objetos contenidos en la agenda AMEC no todos asumen estos pues la selección temática no siempre está mediada por esos criterios de noticiabilidad. La mayoría de los periodistas coinciden en que su agenda personal se subordina casi siempre a lo que le orientan porque es lo que luego se prioriza para la garantía logística y para los criterios de selección de lo que se publica. Asíderos en tal sentido aporta Martínez (2013). *No siempre te dan el carro para hacer trabajos de investigación, o buscar una noticia de primera mano, si llega un recorrido tienes que dejarlo todo.* También lo expone Obregón (2013): *Si está el secretario del Partido o la presidenta del gobierno hay que ponerlo, y como la información es corta, qué más vas a destacar* (ANEXO 13). La directora de la revista advierte que no existe siempre la materia prima. *“Tratamos de intencionar los trabajos, a veces todo es información de actos. No tenemos nunca ese material que pare el oído, estamos en una etapa triunfalista de que todo es bueno, sin ser hipercríticos harían falta trabajos que lleguen más a la gente”* (ANEXO 14).

El análisis de contenido permitió constatar que en la autoría de cada producto comunicativo, la revista es consecuente con su objetivo de medio local de divulgar preferentemente los acontecimientos del contexto espirituano pues en la agenda AMEC, el 90 por ciento de los materiales se correspondieron con la realidad provincial. El resto proviene de diferentes fuentes, esencialmente la AIN²⁴, periódico Granma y Prensa Latina. Este elemento evidencia el respeto de dos valores básicos: la actualidad y la proximidad, aunque en su sentido geográfico.

Las audiciones realizadas demuestran que la revista no sistematiza aquellos contenidos de la AMEC que pudieran tener una conexión más directa con los receptores para que vean más ligada su cotidianidad hechos como los referidos al cuentapropismo, entrega de subsidios, situación de la vivienda, precios, salarios. Más bien aparecen casi de manera fortuita y aun cuando resulten contenidos de otras agendas, no se adecuan al entorno espirituano ni tampoco se sistematizan en el decursar de las emisiones a la vez que se excluyen tópicos de alta incidencia popular.

²⁴ Agencia de Información Nacional

Ello está asociado al escaso impacto social que generan los contenidos de la revista, por la falta de posicionamiento y el enfoque positivo de los mensajes, opuesto a la visión de los públicos sobre la marcha de la AMEC y donde se resaltan acontecimientos que no suelen ser de su interés.

La prevalencia de esos objetos y la publicación de materiales desde la perspectiva genérica informativa, donde por lo general está ausente la visión, sentimientos y pareceres de los protagonistas, condiciona que la agenda AMEC carezca de otro valor: el interés humano y subvierte la posible cercanía del oyente con el abordaje de una temática prioritaria en la agenda política del país.

En cuanto a la prominencia, entendida como la presencia de una personalidad de jerarquía dentro del suceso, tampoco la agenda AMEC hace lazos con la noticiabilidad, excepto cuando construye acontecimientos donde el protagonista es un dirigente político o administrativo con el énfasis en sus declaraciones.

Resumiendo. La carencia de criterios de noticiabilidad en la agenda AMEC está sujeta al proceso de construcción del producto comunicativo en Radio Sancti Spiritus. La composición técnico profesional del medio condiciona su rutina noticiosa, básicamente, a los requerimientos de la política editorial y orientaciones del Gobierno y el Partido en la provincia. Y aunque de manera general en sus contenidos contextualizados en esa realidad provincial, reflejan los principales indicadores económicos, productivos y sociales que tipifican el territorio, como se ha demostrado en la presente investigación, no jerarquizan suficientemente los tópicos relativos al nuevo contexto de la AMEC y, en consecuencia, se desconectan, con regularidad con las preferencias temáticas de las audiencias.

3.2 En el epicentro de las audiencias.

Además de determinarse en el proceso de producción, la noticiabilidad de un hecho, se legitima en lo que para el receptor resulte de mayor relevancia a partir de su interés individual y del contexto en el cual actúa. De ahí que el presente estudio encause las coordenadas investigativas hacia la AP a fin de determinar los objetos que distinguen su realidad y el nivel de relevancia que otorga a estos.

En el contexto cubano y mucho más en el espiritano, las intenciones de penetrar la AP chocan con la no disponibilidad de encuestadoras públicas, por lo cual las herramientas metodológicas se readecuaron al escenario de estudio, que intencionó de manera consciente, un análisis más amplio en el área de la producción mediática por tratarse del primer acercamiento a la agenda AMEC en el entorno espiritano. Aún en el reconocimiento de los sesgos que tal carencia supone, los datos aportados, permiten establecer tendencias de comportamiento de la AP y abren perspectivas para futuras pesquisas más amplias en ese sentido.

Al estudiar una agenda emergente, la tesis se planteó la selección solo de una muestra intencional de oyentes a partir de dos herramientas básicas: la consulta pública y el sondeo de opinión, lo cual se adscribe al paradigma de la investigación cualitativa que privilegia el estudio profundo de escenarios concretos, de los cuales no se pretende generalizar.

La agenda obtenida de esos métodos se trianguló con los resultados de los sondeos practicados por los Equipos de Opinión del Pueblo del PCC en la provincia, que recogen mediante una red de activistas en el territorio, los criterios espontáneos de la población sobre diversos temas, fundamentalmente los que marcan sus preocupaciones. Sin disponer del suficiente respaldo científico, el método se reconoce como una herramienta válida para estudiar estados de opinión que suelen emparentarse con lo de las encuestadoras públicas. De hecho, algunos de los objetos seleccionados en el sondeo de opinión y la consulta pública establecen puntos de contacto con los aportados por esas exploraciones.

Además de los objetos de la agenda AMEC, el análisis de los diferentes métodos y técnicas arrojó otros tópicos estructurados dentro de la AP que se mencionan por resultar de interés a la hora de evaluar las correlaciones.

3.2.1. Sondear la agenda.

El desconocimiento que se tenga de la audiencia de un medio como la radio puede predestinar los procesos comunicacionales a un nefasto contrapunteo de aprehensión de la realidad que no favorece el tratamiento de temas como el de la AMEC. Siguiendo

las definiciones de los expertos de los Centros de Estudios de opinión, de la Universidad de Antioquia, especializados en esas indagaciones, se asumió el sondeo de tipo personal cara a cara con los encuestados.

Aunque la muestra seleccionada está marcada por la impresión personal y espontánea de quien emite el criterio, se intencionó la presencia tanto de hombres como de mujeres, la diversidad de ocupaciones y rangos de edades lo cual genera una variedad muestral a considerar (ANEXO 15)

Se utilizó la llamada pregunta embudo, según la denominación de expertos *¿Cómo valora el papel que cumple la prensa en la realidad cubana de hoy?*, con el objetivo de introducir al respondiente en el tema y avanzar hacia otra pregunta más específica: *¿Qué temas de esa realidad le interesaría que la radio refleje?* Las respuestas derivadas permitieron establecer las temáticas más relevantes en la agenda de los públicos y algunas matrices de opinión que permiten distinguir rasgos de la AM desde la visión de la audiencia.

Los resultados del sondeo muestran que los programas radiales y en particular la Revista Informativa *Como lo Oyes*, recibe por parte de la audiencia valoraciones críticas en relación con el enfoque y tendencia de los temas relacionados con la agenda AMEC. Los principales reclamos se asientan en opiniones referidas a la discursividad empleada en contraste con la realidad. Referido a 1)- *¿Cómo valora el papel que cumple la prensa en la realidad cubana de hoy?*, las respuestas se condicionan en un mayor por ciento de significación a contestaciones tales como: *no siempre se publica lo que la gente le interesa; la prensa cubana ha perdido credibilidad; falta de creatividad, falta de inmediatez, secretismo; no deben tener miedo de opinar; solo se habla bien de las medidas nuevas, hablan de planes y planes que se cumplen y uno no los ve por ningún lado*, las cuales se hacen acompañar de otras que redundan en ideas similares.

Tales respuestas imponen valores reflexivos para el estudio en tanto ofrecen un enfoque crítico de la gestión de la prensa en torno a la satisfacción de las expectativas que en materia de información sostiene la AP y muestra una percepción de poca credibilidad en la idea de cambio que estimula la agenda política a partir de la aplicación de las nuevas medidas.

Se advierte desde estas opiniones una exigencia del cambio de discurso hacia la prensa a la cual se le define como prioridad la búsqueda de temas próximos a la cotidianidad, tal como arrojó el sondeo: *Las cosas no funcionan igual en La Habana que en Sancti Spiritus*.

De manera que para la AP de *Como lo Oyes*, el espacio debía priorizar aquellos objetos que más próximos estén a su devenir cotidiano. Y si para la audiencia resulta importante conocer con rapidez los sucesos más recientes, le urge saber primero “lo que pasa a nuestro lado, en la esquina de nuestra casa, que en la tundra siberiana” (López Vigil, 2000:, 104. Es lo que en Neira Milian (2013) se define como lo comarcal²⁵ y los oyentes sondeados legitiman.

Me maravillo cómo la Mesa Redonda, el NTV y hasta *Como lo Oyes*, repiten las noticias de lo mal que está la economía en Grecia, ¿para que ir tan lejos si la nuestra está peor? Se la pasan hablando de planes que se cumplen y uno no los ve y cada vez el dinero alcanza menos, hasta en el estado las cosas están caras, liberaron el jabón y nunca hay (ANEXO 15).

Para la mayoría de los encuestados, la radio debe estimular más las matrices de opinión. *Ahora todo lo dan con notas oficiales, Deben permitir que el pueblo opine más*. Ello impulsa a una lógica de conexión de trabajo de los medios y el posible mapa de contenidos al alcance de la audiencia, una vez reconocida la dicotomía sobre la manera de representar la realidad descontextualizada y de elaborar los acontecimientos que persiguen una supuesta adhesión a la objetividad del hecho comunicacional.

Como conclusión parcial, se tiene que la audiencia no puede conformar una noción concisa de lo que el medio radial pueda pretender a la hora de elaborar sus contenidos sobre la AMEC, lo que supone una pérdida de más información por y desde la radio. Por su parte, los receptores conocen sus problemas y cargan el visor de la interpretación y decodificación de la información, con la cual, no estarán satisfechos en modo alguno.

²⁵ Proximidad es aquella definida espacial y temporalmente como lo inmediato, comarcal, común, está relacionada con el factor o carácter informacional de la comunicación a través de la noticia, la crónica, la crítica u otras modalidades periodísticas. La noticia es por excelencia la construcción periodística preponderante en cualquier medio cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros en la sociedad la ubican por encima de otras modalidades para su reconocimiento público.

Ello se torna dilema y reto para quienes hacen posible los contenidos informativos asociados a la AMEC en Radio Sancti Spiritus.

3.2.2. La voz del otro.

No es práctica común en la prensa cubana y la radio en particular dar a la audiencia la ocasión para disentir o consentir sobre problemáticas como el salario, los precios, las políticas oficiales u otras, pese a las posibilidades técnicas y humanas de este medio para estimular la retroalimentación.

Durante la presente investigación no se encontró ninguna referencia al método de consulta pública por lo que la aplicación del mismo se considera una de las principales novedades del estudio y un aporte metodológico a la hora de enfrentar pesquisas similares. El estudio se conectó con los presupuestos teóricos de Manuel Martín Serrano y Jesús Martín Barbero sobre los tipos de comunicación e hizo paralelos referenciales con los términos de participación ciudadana²⁶ y radio participativa²⁷ muy en boga en el contexto latinoamericano.

Así, la consulta pública se define como un instrumento de participación, que involucra de igual forma al binomio gobierno-sociedad y representa claramente una respuesta desde lo social a una convocatoria emitida desde el ámbito gubernamental. Su objetivo es propiciar escenarios de participación ciudadana y establecer una comunicación activa y permanente entre los actores sociales, organizaciones comunales y autoridades departamentales y municipales, a fin de socializar el proyecto y promover un proceso de análisis de los impactos sociales.

Por lo general, la base de estas consultas es la organización de foros, cuyas convocatorias en la prensa son la única justificación para calificar el proceso de público, aunque en el contexto cubano esta práctica no es la usual.

²⁶ Para que una ciudad o un país modernos proporcionen los mejores servicios y oportunidades a la población, debe contar con gobiernos abiertos y receptivos, dispuestos a escuchar lo que los ciudadanos y ciudadanas les quieren transmitir para contribuir a mejorar la política y la gestión de los asuntos públicos.

²⁷ La que promueve la participación activa de los actores de la comunidad en la definición de los contenidos de los medios.

Siguiendo esas lógicas, la presente investigación construyó una consulta pública sobre la agenda AMEC, a través de un programa radial, a fin de constatar la visión que sobre el papel de la prensa en su tratamiento, tienen diferentes estratos de población en Sancti Spiritus.

De manera intencionada, se ubicaron tres materiales sobre el tema en la *Revista Informativa Como lo Oyes* durante lunes, miércoles y viernes para preparar la audiencia en función del programa de debate *Con Voz Propia*, que se transmitió el sábado 11 de marzo de 2013 de 12 del día a una de la tarde. Una de las novedades del método consistió en la realización de la consulta a partir de la participación directa y abierta del público a través de la línea telefónica, que supone, además, una mediación tecnológica. (ANEXO 16)

Una de las fundamentaciones del método resultó el hecho de que la discusión de los *lineamientos* constituyó una muestra de consulta pública al someterse el documento a debate para evaluar la opinión de la población a través de reuniones formales. Luego el documento se reelaboró y comenzó su implementación. Por el alcance de la radio, la autora entendió pertinente dar espacio de opinión a las mismas personas que meses antes enriquecieron los lineamientos²⁸

El medio dialogó con su público a partir de dos presupuestos de debate, similares a los aplicados en el sondeo de opinión. (c.f.r. en epígrafe 3.5) Del total de llamadas recibidas, quince oyentes participaron en el intercambio con el conductor Juan Carlos Castellón y tres panelistas: los periodistas Enrique Ojito Linares, Elsa Ramos Ramírez y la directora provincial de la Radio Lillypsi Bello Cancio.

Al igual que el sondeo, las contestaciones derivadas hicieron coincidir las temáticas más relevantes en la agenda de los públicos y matrices de opinión sobre la visión de la audiencia acerca de algunos rasgos de la AM. En relación con la primera interrogante, las respuestas se condicionan en un mayor por ciento de significación a contestaciones tales como: *la AMEC recibe un tratamiento general sin particularizar en el efecto de las*

²⁸ Objetivo 71 de la Primera Conferencia Nacional del PCC: “Garantizar que los medios de comunicación masiva se apoyen en criterios y estudios científicos, sean una plataforma eficaz de expresión para la cultura y el debate y ofrezcan caminos al conocimiento, al análisis y al ejercicio permanente de la opinión. Exigir de la prensa y las fuentes de información el cumplimiento de sus respectivas responsabilidades, a fin de asegurar el desarrollo de un periodismo más noticioso, objetivo y de investigación”.

medidas; solo se habla de las cosas buenas; hablan de planes que se cumplen y no se ven.

Tales respuestas imponen reflexiones de interés para la investigación en tanto insisten en el enfoque de crítica de la gestión de la prensa y la desconexión de los contenidos informativos con las exigencias de la audiencia. De forma directa se mostró la inconformidad de la AP con la manera de abordar el nuevo contexto desde una imagen positivista lo cual le resta credibilidad al medio y al propio proceso de implementación de las nuevas medidas, tal como se advierte en las respuestas y que insisten en lo necesario de *llamar las cosas por su nombre.*

En su intención de reconocimiento a la “voz del otro”, la consulta pública permitió constatar en la audiencia una real aprehensión de carencias de la prensa en el abordaje de la realidad cotidiana de la provincia y el país en temas como la censura y la falta de creatividad: *los periodistas tienen que regirse por lo que le dicen, la prensa necesita un poco más de libertad y falta de creatividad, falta de inmediatez, secretismo.*

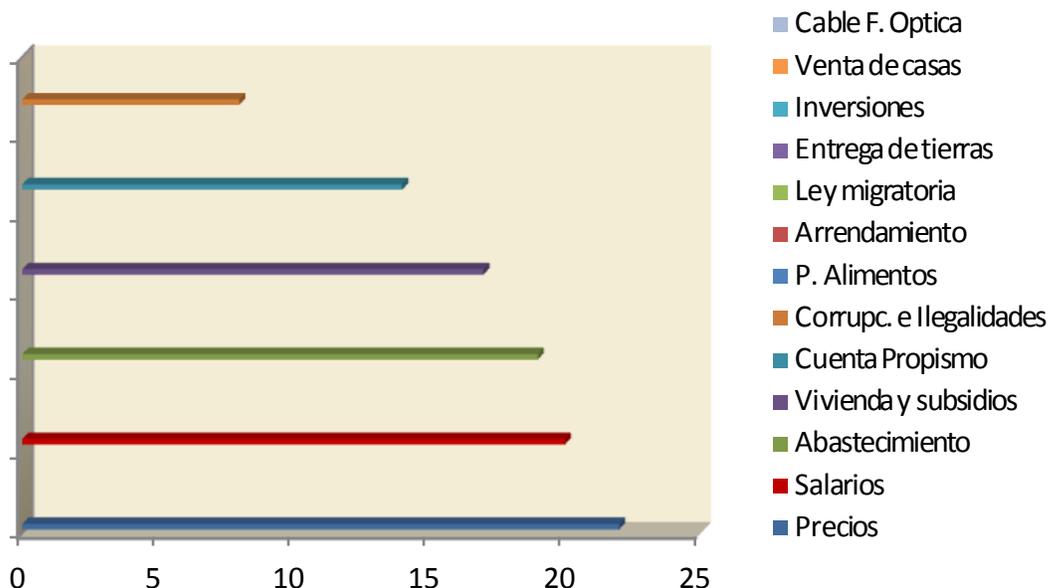
La consulta ahondó, además, en el reclamo a los medios para potenciar de manera más sistemática e intencionada la opinión de los públicos con relación a las nuevas medidas que se aplican: *lo importante es lo que piensa el pueblo.*

De las opiniones tabuladas, en el 99,5 % se resaltan valoraciones de atributos negativos, tanto al referirse a la tónica de los temas al criticar de manera abierta y directa la gestión gubernamental y los niveles de insatisfacción de sus necesidades, como a las características del discurso periodístico el cual distinguen como triunfalista y falto de credibilidad, lo que confirma que en materia de enfoques la AM y la AP se desconectan al tener visiones diferentes de la realidad.

3.3. Temas en agenda pública. Conexiones e inconexiones.

Tras aplicar el sondeo de opinión y la consulta pública en orden jerárquico quedaron definidos 13 objetos presentes en la AP:

Gráfico 6. Temas de la Agenda Pública.



Fuente: Producción propia (2014).

De esta jerarquización se deduce que las definiciones temáticas de los públicos están en correspondencia con los problemas que más le afectan tanto en lo personal como en lo social y, en ese propio sentido, aspiran a que los medios, los asuman como parte de las parrillas de sus productos. Se trata de temas salidos de la realidad donde se desenvuelven y guardan estrecha relación con el valor de proximidad.

Se observa una necesidad de conocimiento de los sucesos que gravitan en su vida pública, por encima de aquellos sin una afectación directa en sus necesidades. En cuanto al orden jerárquico, los dos primeros objetos: salarios y precios, la audiencia los relaciona con la imposibilidad del primero para garantizar su subsistencia o para solventar necesidades básicas y la tendencia alcista de los segundos, asociado a la adopción de nuevas medidas. El objeto 3 se relaciona con la inestabilidad de renglones como el jabón, la pasta dental, la leche y algunas ofertas en los llamados mercados paralelos.

El posicionamiento de la entrega de subsidios y la vivienda en el cuarto puesto está asociado a la prevalencia de la situación habitacional como una de las necesidades más urgentes de la población. Por su parte, la ubicación del cuentapropismo en el quinto puesto de la AP guarda relación con el incremento de esta figura como parte del nuevo contexto y las relaciones que establece en la solución de problemas de primera necesidad de la población.

Al triangular los objetos de la AP y la AM a través de los gráficos 3 y 6, el estudio muestra, falta de correlación entre varios de los temas reflejados como importantes para la audiencia y los identificados como significativos por la revista que, como se ha demostrado, posiciona preferentemente los orientados por los actores políticos.

Otra de las condicionantes que interviene en la construcción de las AP es el carácter real de los objetos. En cuanto a esta dimensión, el sondeo de opinión y la consulta pública aportaron resultados reveladores. Ante la primera propuesta que compulsaba una valoración sobre el tratamiento dado por la revista a la agenda AMEC, los encuestados, por la inferencia de sus estimaciones, coincidieron en su respuesta: el 95 % apuntó que los medios no reflejan de manera objetiva y creíble la realidad de Cuba referida a la AMEC o lo hacen desde un enfoque poco crítico.

En el caso de la segunda propuesta que indagaba en el posicionamiento temático de la AP, las respuestas resultaron coincidentes en varios temas tal como lo mostró el nivel jerárquico del gráfico 6. Este punto confirma la manera en que pueden determinar las valoraciones personales sobre los objetos, asentadas en cada imaginario, a la hora de identificarse con la AM.

Al interior del sondeo un elemento se reveló como condicionante en la constitución de la AP: La pertenencia a determinado sector ocupacional condiciona prioridades en las agendas debido a la relevancia adquirida por ciertos tópicos, la necesidad de orientación manifestada por los públicos en torno a los mismos y la consiguiente búsqueda de información en los medios. Así, los profesores o maestros manifiestan la necesidad de abordar los temas desde la creatividad y despojados de los cánones del periodismo tradicional y el cuentapropista aspira a que los medios ayuden a legitimar su preponderancia como actor emergente en el nuevo contexto. Ello confirma que la

búsqueda de orientación en la AP se vincula a los intereses individuales o grupales y en tal sentido enfocará su atención.

En el espectro de las proximidades por intereses, el sondeo proyectó ciertas inferencias en el sentido de buscar un equilibrio temático en virtud de la gama de sectores a los cuales va dirigida la AM y ofreció alternativas de jerarquización de aquellos temas contenidos en la AMEC: *Se habla de que los lineamientos marchan bien, que la economía crece pero la gente no lo ve, en la placita, en su casa, hay que hablar de lo bueno y lo malo de los timbirichis* (ANEXO 16)

Ello es indicativo de que la AP siente esa necesidad de orientarse, de encontrar explicaciones a los nuevos fenómenos que gravitan en sus vidas y se incorporan a su cotidianidad.

Al triangular esos resultados con las tendencias que recogieron los equipos de Opinión del Pueblo del PCC en la provincia durante el 2013 se advierten puntos de coincidencia en los primeros siete de los 12 temas posicionados en la AP, lo cual confirma que la jerarquía temática de esta, viene asociada con las necesidades más cercanas a sus problemas cotidianos.

Llama la atención cómo a pesar de que estos objetos son identificados a partir de una orientación desde la agenda de los decisores políticos para, supuestamente, enrumbar las prioridades de la gestión gubernamental, ninguno de estos temas son intencionados en las orientaciones de la política informativa hacia los medios tal como lo corroboraron la observación participante y las entrevistas en profundidad. Ello podría abrir pistas explicativas de porqué estos temas de alta sensibilidad y marcada proximidad no aparecen posicionados en la agenda de la revista.

La prensa cubana se enfrenta a una situación de ser o no ser. No se puede tener en los inicios del siglo XXI una política de medios muy similar a la que se tenía en los tiempos soviéticos. Mira pusieron el jabón por la libre y ahora casi no hay, la leche llega tarde todos los días. ¿Por qué ustedes no hablan de eso? (ANEXO 16)

Otro de los factores que incide en la construcción de la agenda mediática constituye el acceso a los medios y el nivel de periodicidad con la que se acude a ellos. La

observación participante, la consulta pública y el sondeo de opinión denotaron que todos los entrevistados utilizan el medio para informarse, aunque algunos critican el enterarse primero de determinadas noticias a través de medios nacionales, por Internet o canales informales de información.

En la dimensión acceso a los medios el estudio constató un dato interesante: el reclamo de incorporar la voz del “otro” en las parrillas informativas como foco de referencia no solo para mejorar la jerarquización temática, sino para conocer cómo perciben las audiencias la manera en que se aborda determinado tópico.

El pueblo casi nunca tiene chance de hablar y es quien en definitiva decide si la prensa es buena o es mala, lo importante es lo que piensa el pueblo, estamos esperando de la prensa un combate abierto contra la corrupción, la denuncia de los indolentes, el abuso de los precios, estamos esperando un cambio radical en el enfoque de los problemas. (ANEXO 16)

Llama la atención que mientras ese reclamo emerge del otro lado de la línea, la revista desestima su papel mediador que, a través de la tecnología, pudiera estimular ese debate público y social. La observación participante permitió detectar la incidencia negativa que sobre ese propósito significa la no presencia en la cabina de un personal asistente²⁹ que auxilie el trabajo del director y que propiciaría una interacción con un público que, según se constató, busca retroalimentación en temas que le interesan o sobre los cuales no concuerda.

Por los postulados comunicacionales que establece dentro de un tipo de radio comunitaria, la revista desaprovecha la posibilidad de participación ciudadana y de defensa de los intereses de esos actores sociales que ven a la radio como vía para resolver múltiples problemas cotidianos y como canal procurador de debate y reservorio de las opiniones más diversas.

Las entrevistas a los periodistas denotaron coincidencias en la necesidad de intencionar temas que exploten la proximidad con los públicos y de buscar formas creativas del

²⁹ Redactor asistente: funciona como un asistente del director en el sentido de facilitarle contenidos, establecer contactos a través del teléfono con periodistas, oyentes, invitados, procura la actualización del estado del tiempo y otras informaciones utilitarias dentro del espacio.

discurso, pero estas no se asumen “por falta de organización”, “autocensura” o “desinterés. Todo parte, sin embargo, del desconocimiento que sobre el tema AMEC manifiestan los periodistas, lo cual influye no solo en la ausencia significativa del tema, sino en la no sistematización del objeto en la AM.

3.4. Vigilancia epistemológica. Cambio de discurso o discurso del cambio.

La investigación mostró que las contingencias nacidas del nuevo contexto presuponen para los MCM en Cuba y la radio más de un desafío y supone cambios. ¿Cuál es el discurso del cambio?: El modo en que se enfoca desde las instituciones y la agenda política, la agenda AMEC y que pasa por la retórica, la preponderancia del lenguaje del compromiso, la imagen del éxito y la inobservancia del impacto social de las medidas.

Por al arraigo, alcance y reconocimiento público de la radio en Sancti Spíritus, la autora considera que la *Revista Informativa Como lo Oyes* tiene la posibilidad, al menos potencial, de ofrecer a su audiencia un tratamiento informativo más eficaz al tema de la AMEC para aproximarlos a su público. Aparejado a ello, debe acondicionar mejor sus capacidades desde el punto de vista humano, organizativo, material y tecnológico. Incluye reconfigurar la preparación integral de periodistas y directivos y promover un clima organizacional donde se excomulgue la improvisación y se intencione una estrategia capaz de estimular la participación de los principales actores en la definición de las políticas informativas y promueva la interacción activa del oyente.

Se precisa un cambio de discurso. Los periodistas, en tanto ejercen en nombre de la opinión pública, la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información, asumen una responsabilidad moral y política, regulada por un código de ética. Sin embargo, mantienen relaciones con poderes públicos o sectores económicos, que pueden permear al ejercicio de la profesión de una convivencia que fomenta la dependencia y la posibilidad de ser parcial.

Al periodista radial se le impone la obligación de defender ese derecho. Para ello debe enfrentar la censura, la autocensura y el conservadurismo institucional que rehúye el enfoque crítico e instala el distanciamiento con las audiencias. Aunque en la respuesta a la pregunta *¿Cómo valora el periodismo que se desarrolla actualmente en nuestro país?* en las entrevistas en profundidad, la mayoría coincidió en su falta de atractivos y

estrategia, se precisa de una práctica constatable que extermine el conformismo y promueva una real cultura de debate donde el cambio de discurso suplante el discurso del cambio.

A la audiencia han de responderse sus preguntas lógicas. Han de asumirse los riesgos y, combatir los miedos, miedo a emplazar la fuente, a explicar lo que la gente común necesita escuchar para esclarecerse y confiar en el medio, en los directivos, en quienes conforman las estrategias económicas y para que pueda explicarse el sentido del cambio. De ahí que el presente estudio abra posibles aproximaciones futuras que puedan penetrar la AP.

Puede resumirse que los resultados de las diferentes técnicas y métodos empleados en la investigación permitieron un acercamiento a las tipicidades de las agendas mediática y pública en el abordaje de los temas asociados a la AMEC. Por tanto, los resultados de la investigación validan, las premisas de partida del estudio. Al conocer las condicionantes sobre las cuales se edifica cada una de las agendas, se advierte una desconexión entre los temas que jerarquizan en sus prioridades y a la vez se revelan las herramientas a utilizar para elevar la efectividad de los mensajes en un contexto de cambios.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado sobre la agenda mediática referida al proceso de Actualización del Modelo Económico Cubano, centrado en el análisis de contenido de la *Revista Informativa Como lo Oyes*, de Radio Sancti Spiritus, la opinión especializada y de los gestores de la información, corroboró que la misma no se encuentra suficientemente jerarquizada en el espectro temático del programa. Ello tiene una significación comunicológica trascendente en tanto no ocupa posiciones prioritarias en las emisiones ni se sistematizan contenidos asociados a ella.
- Se comprobó la existencia de insuficientes nominaciones de algunos objetos de la agenda de la Actualización del Modelo Económico Cubano, lo cual obedece a la recurrencia a códigos comunicacionales tradicionales, la prevalencia de una visión positiva sobre los acontecimientos y la carencia de elementos opinativos e interpretativos que permitan un análisis integral de los tópicos agendados.
- Las condicionantes externas, conformadas por mediaciones políticas e institucionales, regulan los contenidos de la agenda mediática de la revista, lo cual se manifiesta en la conformación de los planes temáticos del medio, los periodistas y la propia agenda de la revista donde es advertible el nivel de compromiso y dependencia del emisor hacia las instituciones, sobre todo el Partido, como decisor de la política informativa. Ello condiciona la jerarquización de unos objetos en detrimento de otros y la evasión de datos significativos que predisponen un producto comunicativo deficiente.
- Las condicionantes internas del medio, regidas por la poca participación de los periodistas en la definición de la política editorial, problemas organizativos y estructurales, rutinas y cultura profesional de los periodistas y falta de conocimientos de estos determinan la manera en que se construye la agenda.
- La construcción de la Agenda Pública de *Como lo Oyes* asociada al tema de la “actualización” incluyó varios objetos definidos con una jerarquización diferente a la Agenda Mediática. De manera preferente se posicionan objetos vinculados con su cotidianidad y a la insatisfacción de sus necesidades básicas, con

preponderancia de los relativos al salario, los precios y abastecimientos de renglones básicos.

- Prevalen entre los entrevistados valoraciones negativas en torno a la gestión de los medios. La aplicación de la consulta pública mostró lo efectivo de la radio para encausar sus estudios sociológicos con el auxilio de un vía que facilitó una reflexión individual y colectiva sobre la necesidad del cambio en los enfoques comunicacionales y discursivos a la hora de evaluar el nuevo contexto.
- La jerarquía de los objetos de ambas agendas constataron niveles mínimos de correlación entre los temas abordados por la *Revista Informativa Como lo Oyes* y los priorizados por una muestra de los oyentes pues aunque algunos aparecen reiterados, no lo hacen en igual nivel de posicionamiento.
- A tenor de los resultados del estudio y en virtud de los objetivos propuestos, la investigación dejó entrever con mayor claridad aspectos sustanciales de la correspondencia comunicacional entre las agenda mediática y pública referida a la Actualización del Modelo Económico Cubano en la *Revista Informativa Como lo Oyes*. La desconexión que se establece entre ambas agendas pudiera encontrar mejores luces en el entorno de los roles a cumplir por los MCM y los cambios que deben generarse en las condicionantes externas e internas actuantes sobre estos, para lo cual resulta vital el acompañamiento del Partido y el apego a los documentos rectores de la política informativa.

RECOMENDACIONES:

- 1.- Proponer la socialización de los resultados del presente estudio en el sistema de la radio espirituana y valorar la posibilidad de utilizarlas también en otros medios radiales del país.
- 2.-Exhortar la promoción de líneas de investigación para ampliar los estudios sobre el tratamiento del tema AMEC al interior de la agenda pública y evaluar la posibilidad de aplicar un estudio de recepción de amplia magnitud para medir el impacto de los contenidos mediáticos sobre el tema en las audiencias.
- 3.-Proponer la incorporación del método de la consulta pública aplicado en el presente estudio para profundizar en las investigaciones sobre la recepción de la agenda AMEC y las condicionantes de la construcción de su agenda.
- 4.-Sugerir la creación de un programa de capacitación integral entre la Universidad, el ICRT y la UPEC, tanto para los decisores de la política informativa como para los emisores dentro de la prensa, relativo al proceso de la AMEC y su articulación con las tendencias actuales de la Teoría de la Comunicación y del Periodismo a fin de ganar en conocimiento y preparación sobre el tema y la mejor manera de posicionarlo en los medios.
- 5.- Encausar los resultados de la tesis a las instancias del Partido vinculadas con el trabajo de los medios para que examinen las condicionantes que frenan un abordaje más eficaz de la temática objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso, M.M. (2006). *Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau
2. _____ y Saladriga, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana Editorial Pablo de la Torriente Brau
3. Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia* (2 ed.) Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
4. Arugúete, N. (2005). *Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública*. Publicado en Verso y Reverso Revista de Comunicación, Año XIX (41). Consultado 14 febrero 2013. Disponible en <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=5&s=9&a=46>
5. _____. (2010). *Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho de acceder a la agenda de los medios*. Publicado en Diálogos de la comunicación. FELAFACS. Consultado el 21 de mayo 2013. Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php>.
6. _____. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting*. Publicado en Ecos de la Comunicación. Revista Académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica de Argentina, 2(2), p.11-38.
7. Balcells I. y Junyent, J. (2000). *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Centro adscrito a la Universidad de Barcelona.
8. Benítez, J. (1973). *Técnica periodística*. La Habana. Imprenta Abel Santamaría de Ediciones Granma.
9. Berelson, B., Lazarsfeld, P.F y Mc. Phee, W. (1985). *Procesos políticos: la misión de los massmedia*. Editorial Gustavo Gilí. Barcelona.
10. Betancourt, R. (2011). *Observaciones en torno al Proyecto de Lineamientos*. Temas, 1(7).
11. Blanco, S. (2002). *Los programas informativos en la radio*. Consultado el 23 de noviembre de 2013. Disponible en <http://www.radiocubana.cu/>
12. Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. *Análisis*, 26, 51-70. Consultado el 25 de abril de 2013. Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/ESP/pdf/dest/habermas/0211217526051_
13. Bracero, J. (2007) *Silencio... se habla*. Ciudad de La Habana. Editorial Pablo de la Torriente.Brau
14. Calzadilla, I. (2005): *La nota*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau
15. Carrillo, E. y Tamayo, M. (2004). *Los determinantes de la agenda pública* Consultado el 20 de noviembre de 2013. Disponible en [http://www.iiij.derecho.ucr.ac.cr/archivos/documentacion/inotrasentidades/CLAD/CLAD IX/documentos/carribar.pdf](http://www.iiij.derecho.ucr.ac.cr/archivos/documentacion/inotrasentidades/CLAD/CLAD%20IX/documentos/carribar.pdf)

16. Carro Bello, C. (2010): *Análisis de las mediaciones políticas y de los emisores, que actúan en el proceso de construcción de la agenda sobre temas económicos en el periódico Trabajadores y la Revista Bohemia*. Tesis de doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana.
17. Casermeiro, A. (2004). *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA
18. Castells, M. (1997) *La era de la información*, vol.1, Editorial Alianza,
19. Castro, R. (2012). *Discurso pronunciado en la Asamblea Nacional del Poder Popular*. Cubadebate. Consultado el 22 de julio 2013. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/raulcastronruz/2011>
20. _____. (2011). *Informe central al VI Congreso del Partido Comunista de Cuba*.
21. _____. (2012). *Discurso pronunciado en la Primera Conferencia Nacional del Partido*. Granma, 48(28), p.3.
22. Cervantes, C. (2004, Enero-Abril). *La Sociología de las Noticias y el enfoque Agenda-Setting*. Publicado en *Convergencia*, p. 49-65.
23. Cordoví, J (2012): *¿De la actualización del modelo económico al desarrollo?* revista Nueva Sociedad N 242 (noviembre-diciembre), Consultado el 4 de abril de 2013. Disponible en www.nuso.org.
24. Del Río Reynaga, J. (1991). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México. Editorial Diana
25. López-Escobar, E. y Llamas, J. (1996) "Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso" en: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, IX(1 y 2), pp.91-125.
26. Fernández, S. (1998). *El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación*. *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Consultado el 10 de diciembre de 2012. Disponible en www.ehu.es/zer/zer
27. Fonseca, C. (2011). *Building de cebolla. Estudio de la agenda mediática nacional e internacional del periódico Granma (1999-2001)*. Tesis de diploma Facultad de Comunicación Universidad de La Habana.
28. Frankenberg, L y Lozano, J.C (2010) *Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México*. Publicado en *Comunicación y Sociedad XXIII (1)*, p.175-204.
29. Gallego, J. R., y Rosabal, A. (2010). *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma*. Tesis de diploma, Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
30. Garcés, R. (2007). *La construcción simbólica de la opinión pública*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.

31. _____. (2013) *Siete tesis sobre la prensa cubana*. Noveno Congreso de la UPEC. Consultado el 23 de septiembre de 2013. Disponible en <http://www.cubaperiodistas.cu/>
32. García Luís, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba. Referentes morales y deontológicos*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
33. _____. (2011). *“Revolución, Socialismo, Periodismo. La prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
34. Gargurevich E. (2006). *Géneros periodísticos*. Cuarta edición. La Habana. Editorial Félix Varela.
35. González García, F (2009). *La intencionalidad editorial y su articulación con la construcción de la agenda en una agencia de noticias internacional. Estudio de caso: Prensa Latina*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
36. González Reyna, S. (1999). *Géneros periodísticos: Periodismo de opinión y discurso*, Editorial Trillas, Segunda edición, México, 1999.
37. González, A. (1998). *Economía y sociedad: los retos del modelo económico*. Temas, (11) p.21.
38. González, M. L. (2012). *La actualización del modelo en la prensa: el periodismo cubano en tiempos de cambio*. Temas. 72. p.20-27
39. Gramsci, A. (1970) .*Antología*, Siglo XXI Editores, México DF.
40. Guanche, J. C. (2007). *El continente de lo posible. Un examen sobre la condición revolucionaria*. La Habana. Editorial Juan Marinello. p. 232.
41. _____. (2009). *El poder y el proyecto. Un debate sobre el presente y el futuro de la Revolución en Cuba*. Santiago de Cuba. Editorial Oriente, p. 370.
42. _____. (2009). *La verdad no se ensaya. Revolución, ideología y política en Cuba*. Casa de las Américas, p. 37.
43. Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid. Editorial Taurus,
44. Herrera, S. (2005). La radio como medio para la participación. Consultado el 17 de abril de 2013. Disponible en http://www.infoamerica.org/articulos/h/herrera_damas.htm.
45. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2005). *Metodología de la investigación*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
46. Hernández, M. E. (1997) .*La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México*. *Comunicación y Sociedad*, 30. P.209-242.
47. _____. (1992). *Qué son las noticias*. *Comunicación y Sociedad*, 25, p. 23-250.

48. Hernández, R. (2013). *Problemas de la transición socialista en Cuba* Temas, 3(1).
49. Hill, G. (1990) *Los informativos en radio y televisión*. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente
50. Humanes, L. M. (2004). *El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión*. Publicado en: La iniciativa de Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. Consultado el 15 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer11web/mhluisa.htm>.
51. Jensen, K. B., y Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de la investigación en comunicación de masas*. Publicado en Bosh, Barcelona. Casa Editorial S.A.
52. Kaplún M. (2005). *Producción de Programas de Radio. El guión, la realización*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
53. Krippendorf, K.: (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós. Consultado el 15 de marzo de 2012. Disponible en <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materialesdecatedras/trabajo-decampo/telmoyluis.htm>
54. Lang, G. y K. Lang, (1981). *Watergate. An exploration of the Agenda –Building process*, en Wilhoit y DeBock (eds.), *Mass communication review/yearbook*, 2, Beverly Hills, CA: Sage.
55. López, E., Llamas, J. P., y Rey, F. (1996). *La agenda entre los medios: primer y segundo nivel*. Revista Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra.
56. _____, McCombs, M., y Llamas, J. P. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso*. Revista Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra.
57. López O. (2002) *La radio en Cuba*, Tercera edición. La Habana, Editorial Letras Cubanas.
58. López Vigil, J. I. (2000). *Manual urgente para radialitas apasionados*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
59. Mahach, J. (2006). *Defensa de la 'bola'*. en Luis Sexto (comp.) *Grandes periodistas*. Jorge Mahach. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
60. Marrero, J. (2003) *Dos siglos de periodismo en Cuba. Momentos, hechos y rostros*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente
61. _____. (2003). *Dígase la palabra moral. Rescate de un periodismo digno y veraz*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
62. Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
63. _____. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Editorial Gustavo Gilí.
64. _____. (2001). *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*. *Análisis*, 26, 71-88.

65. _____. (2004). *Pensar la globalización desde la cultura*. Consultado el 23 de octubre de 2013. Disponible en http://www.planetagona.org/doc/Barcelona_barbero.doc
66. Martín Serrano, M. (1977) *La mediación social*. Madrid. Editorial Akal.
67. _____. (1993). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
68. _____. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España: Editorial Mc Graw Hill.
69. Martín, C. y Lehero, V. (1990). *Manual de Periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
70. Martín, V. (1973) *Géneros periodísticos*. Madrid. Editorial Paraninfo.
71. Martínez Heredia, F. (2001, Mayo-Agosto). *Gramsci en la Cuba de los años sesenta*. Neplanta: Views from South, 2 (2), p.373-385.
72. Martini, S. (2000a). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma
73. _____. (2000b). *Periodismo, noticia y noticiabilidad. Comunicación de la Cultura*. Consultado el 10 de abril de 2013. Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php>
74. McCombs, M. . (1994). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Consultado el 11 de junio de 2013. Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=1>
75. _____. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
76. _____. (2007). *La teoría de la agenda Setting*. Infoamérica. Consultado el 23 de abril de 2013. Disponible en <http://www.infoamerica.org/infolibros/mccombs01.html>
77. _____. (2008). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
78. _____. y Donald Shaw, (1972). *The agenda setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(enero-marzo). p.24-36.
79. Moragas, M., (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Edit. Gustavo Gilí,
80. Neira, J. I. (2013). *Las mediaciones en los contenidos informativos asociados al desarrollo humano local en Sancti Spíritus*, Tesis Doctoral. Facultad de Historia, Filosofía y Sociología. Universidad de la Habana.
81. Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós S.A.
82. Noemi, C. J. (2002) *Sociedad y texto: La construcción del discurso periodístico*. Consultado el 15 de junio de 2012. Disponible en http://publib.upol.cz/~obd/fulltext/Romanica-8/Romanica-8_11.pdf.

83. PCC. (1976) *Tesis y Resoluciones*. Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana: Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del Partido Comunista de Cuba.
84. PCC. (2000). IV Congreso del Partido Comunista de Cuba. *Discursos y documentos*. (1ra reimpresión). La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
85. PCC. (2007). *Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país*. La Habana. (Documento digital)
86. PCC. (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución VI Congreso del Partido Comunista de Cuba*.
87. Pehuela, L. A. y Álvarez, L.G. (2002). *Imaginario, colectivos: Implicaciones sociales. Una aproximación psicológica a las agendas de información*. Revista Razón y Palabra, 26 (Abril-Mayo). Consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/lpenuela.html>
88. Pérez, J. y Herrera, I. (2004) *Manual de control de la calidad. Programación radial*. La Habana.
89. Reyes, L. M. (2003). *Manual de fuentes de información*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
90. Rodríguez, G.; Gil, J. y García, Eduardo (2006) *Metodología de la Investigación cualitativa*. Editorial Félix Varela, La Habana.
91. Rodríguez, R.I (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
92. Sádaba, T., y Rodríguez, J. (2007). *La construcción de la agenda de los medios. El debate del status en la prensa española*. Ámbitos, p.187-211.
93. Saladriga, H. (2005). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. La Habana. Editorial Félix Varela.
94. _____. (2004). *Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social*. Revista Universidad, 259 (Primer semestre), p.115-137.
95. _____. (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico- metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. Tesis Doctoral, La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
96. _____. (comp.) (2001). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación*. Selección de lecturas. La Habana: Universidad de La Habana.
97. Sánchez Luis, J. (2010). *El ayer y hoy de la revista en la radio cubana*, Consultado el 14 de mayo de 2013. Disponible en <http://www.radiocubana.cu/index.php/historia-de-la-radio-cubana/31-efemerides-de-la-familia-adial/787-el-ayer-y-hoy-de-la-revista-en-la-radio-cubana>.
98. Sexto G., L (2009). *Retos, rutinas y resultados*. Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

99. Shoemaker, P. J., y Reese, S. D. (1994). *La mediatización del mensaje. Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Editorial Diana.
100. Stusser, L. (2007). De eso no se habla: acerca de las representaciones sociales de la opinión pública en Cuba. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
101. Tamayo, M. (1999). *El proyecto de investigación. Módulo 5 Serie Aprender a Investigar*. (3ra ed.) Santa Fe de Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
102. Tamayo, M., y Carrillo, E. (2005). *La formación de la agenda pública*. Publicado en Foro Internacional, XLV (4), pp.658-681. Colegio de México. Consultado el 25 de mayo de 2013. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59911177004>.
103. Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A
104. Toledo, D. R. (2010). *Con el catalejo en su lugar. Estudio del proceso de establecimiento de la agenda mediática sobre el acontecer nacional del SITVC*. Tesis de diploma. Facultad de Comunicación Universidad de La Habana.
105. Tuchman G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí.
106. Wolf, M. (1994), *Los efectos sociales de los media*. Paidós, Barcelona
107. _____. (2002) *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana Editorial Pablo de la Torriente Brau
108. Wolton D. (1999): *Sobre la comunicación*. Madrid Editorial Acento.

INDICE DE **ANEXOS**

No TITULO

- 1 TIPO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS.
- 2 PRINCIPALES MEDIDAS DEL PROCESO DE ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO.
- 3 RESULTADOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS.
- 4 GUÍA DE OBSERVACION PARTICIPANTE.
- 5 GUÍA DEL ANALISIS DE CONTENIDO.
- 6 TEMAS PARA EL ANALISIS DE CONTENIDO.
- 7 GRAFICO DE LAS TENDENCIA DE LOS MENSAJES.
- 8 PRODUCTOS COMUNICATIVOS (1)
- 9 PRODUCTOS COMUNICATIVOS (2)
- 10 GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS
- 11 ENTREVISTA A MIEMBRO DEL BURO PROVINCIAL DEL PARTIDO
- 12 GUÍA DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DEL MEDIO.
- 13 GUÍA DE ENTREVISTA PARA PERIODISTAS DEL MEDIO.
- 14 GUÍA DE ENTREVISTA PARA DIRECTORA DE LA REVISTA.
- 15 RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINION.
- 16 RESULTADOS DE LA CONSULTA PÚBLICA.

ANEXO No.1 TIPO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

- **Noticieros:** satisfacen necesidades de información de los oyentes y emplean todo tipo de géneros periodísticos, en especial la información y deben ser de máxima actualidad e interés noticioso del ámbito local, nacional o extranjero, ordenados en forma lógica.
- **Boletín:** recopilación de noticias que se exponen de manera sintética y no deben superar los cinco minutos. se sitúan varias veces en el día.
- **Resúmenes informativos:** contienen las informaciones más importantes ocurridas durante un período de tiempo prefijado, que puede ser diarios o semanales. se distinguen por la síntesis.
- **Programa de género:** espacio de corta duración donde se transmiten géneros periodísticos, y puede dedicarse a uno determinado, a la combinación de dos de ellos, o estar incluidos en un programa.
- **Comparecencia:** una persona se somete a preguntas de un entrevistador u oyentes a través del teléfono, sobre alguna materia que ocupe un primer plano de actualidad o dada su actividad en cualquier esfera del quehacer humano.
- **Programa debate:** enfrenta opiniones sobre un tema determinado y de interés para el público. su objetivo es la explicación o el análisis de un problema desde distintas posiciones, que al final puedan ayudar a comprender y conocer con claridad lo que se trate.
- **Mesa redonda:** intervienen un moderador, invitados y periodistas, para analizar determinado asunto de interés político, económico, cultural o científico. puede incluir algún trabajo de género periodístico para apoyar el tema y motivar las intervenciones. utiliza los recursos sonoros y propaganda al de e se gremio, un nuevo enfoque relativo a la necesidad de producir un tipo de mensaje distanciado del juicio del propio autor.
- En Radio Sancti Spíritus los espacios informativos son los siguientes.
- -Noticiero “Un paso más”: transmite de lunes a sábado media hora diaria entre las 6:30 am a las 7:00 a.m. está conformado a partir de una “esquela noticiosa” que abre el acontecer informativo en la provincia. como nota distintiva refiere los acontecimientos más importantes ocurridos durante la noche o madrugada o los que están por suceder en el día.
- Noticiero “Al día”: es “el estelar” de Radio Sancti Spíritus transmite diariamente en vivo entre las 5:30 pm a 6:00 pm. Utiliza dos conductores y la intervención (grabada) de los

periodistas, aunque incluye entradas en vivo. Admite todos los géneros periodísticos y cuenta con secciones habituales dedicadas a la cultura, el deporte, el tiempo y un espacio “desde mi agenda” dedicado a comentar la realidad provincial, nacional y en menor medida la internacional.

- Radio debate: “Con voz propia”: único programa que dedica su tiempo de emisión al debate social, una vez por semana en horario comprendido entre las 11:00 am a 12:00 m. cada sábado. Conducido por un periodista que invita –si es pertinente- a especialista de la temática que trata. Programa en vivo para el debate de problemas de corte social que se basa en la opinión pública respecto a los aconteceres que más afectan o preocupan a la audiencia.
- Resumen: “Memoria semanal”: se trasmite los domingos de 5:30 a 6:00 pm y presenta un resumen de los hechos que fueron noticia durante la semana que concluye

ANEXO No. 2 PRINCIPALES MEDIDAS DE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO (HASTA EL MOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN JUNIO 2013)

- Transformaciones en la estructura y en la gestión de la propiedad que conducen a disminuir la presencia del estado en la economía.
- La modificación del objeto social y los cambios en el encargo estatal de la empresa estatal socialista, así como la posibilidad de que las personas jurídicas puedan pagar productos y servicios a personas naturales, incluyendo el pago en CUC.
- La entrega de tierra estatal a usufructuarios privados a través del decreto ley 259.
- La autorización a la venta de productos agrícolas desde las cooperativas a los centros turísticos.
- La ampliación del sector del trabajo por cuenta propia.
- El fomento de cooperativas en sectores estatales.
- El arrendamiento a privados de instalaciones y locales que prestan diferentes tipos de servicios, desde cafeterías hasta barberías.
- Aprobación de una nueva ley migratoria
- Entrega de créditos bancarios para la compra de materiales constructivos destinados a la construcción y reparación de viviendas.
- Otorgamiento de subsidios a personas naturales interesadas en acciones constructivas o de reparación en sus viviendas por esfuerzo propio.
- Reestructuración (y supresión) de ministerios y creación de instituciones y normas que permitan manejar la economía mediante instrumentos de regulación indirecta, para darles a las empresas estatales, mayor independencia económica.
- La reestructuración del comercio mayorista y minorista. incluye la liberalización de productos y su venta en la red de mercados ideales.
- Perfeccionamiento del proceso inversionista.
- Erradicación de prohibiciones que limitaban las oportunidades de la población. incluye la autorización para la compra -venta de viviendas y automóviles.
- El acceso a internet en más de 100 puntos en toda la nación a partir de la apertura de las salas de navegación.
- Entrada en vigor de la ley 113 del sistema tributario.
- Se ha generalizado todo el sistema de gestión de arrendamiento de locales estatales para trabajadores por cuenta propia.
- Salió a la luz el decreto ley 289, de servicios bancarios. se eliminó el límite de pago del estado a trabajadores no estatales y ya se permite la contratación por parte del estado del sector no estatal.

ANEXO No. 3 RESULTADOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS SANCTI SPÍRITUS 2012

Población

Total: 463 458 habitantes

Hombres: 233 772 (50.4 %)

Mujeres: 229 686 (49.6 %)

Población por municipios

Yaguajay 56 685

Jatibonico 42 959

Taguasco 34 841

Cabaiguán 65 852

Fomento 33 376

Trinidad 74 739

Sancti Spíritus 138 504

La sierpe 16 502

Urbana: 337 219 (72.8 %)

Rural: 126 239 (27.2 %)

Por el color de la piel

Blancos: 387 914 (83.7 %)

Negros: 25 234 (5.4 %)

Mestizos: 50 310 (10.9 %)

Envejecimiento

Con 60 años o más de edad: 91 456 (19.7 %)

De ellos, con 100 años o más: 149

Unidades de alojamiento

Total: 168 613

Viviendas particulares: 168 314

Locales de trabajo: 284

Colectividades: 15

ANEXO No.4 GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Objetivo: observar el proceso de gestación, producción y transmisión de contenidos informativos que tributan a la revista “como lo oyes” a fin de establecer regularidades que permitan constatar los objetivos planteados en la investigación.

Proceso de producción de la noticia

Se participó en las reuniones semanales y mensuales de los periodistas en el departamento, en consejos de la emisora provincial y reuniones de los lunes en la sede del PCC. Además en el proceso de producción diaria de la revista en el departamento informativo de la emisora.

Determinación del tema noticiable

- Quién propone el tema (periodistas, directivos, reuniones de grupo).
- Temas más abordados por el colectivo (censura y autocensura en la selección de los temas).
- Selección de los temas a tratar en los espacios informativos.
- Criterios que se sostienen para la selección de los temas.
- Propuesta de temas por parte de los directivos.
- Reflexiones que se emiten sobre los temas seleccionados.
- Indicaciones del partido.
- Indicaciones de otras instancias institucionales.
- Confección de los planes de trabajo.
- Análisis de los temas evaluados.
- Colectivos de programa.

En la cobertura periodística

- Selección de las coberturas. Dónde y cómo ocurre
- Criterios de selección.
- Preparación previa por parte del periodista.
- Selección y tratamiento de fuentes por parte de los periodistas.
- Recogida de datos.

Evaluación y realización

Proceso de revisión.

- Quiénes realizan la evaluación del producto noticioso y cómo lo hacen.

Proceso de realización.

- Dónde y cómo ocurre la redacción del producto noticioso.
- Papel del periodista en el proceso de edición.

En el proceso de transmisión

- Criterios para la selección de los materiales para la revista.
- Relación de la directora con los directivos del departamento.
- Relación de la directora con los periodistas.
- Criterios para la jerarquización de los materiales periodísticos.

- Elementos a evaluar en el trabajo de mesa.
- Criterios seguidos por los conductores para anunciar las noticias.
- Relación director-equipo técnico.
- Criterios para la dirección en vivo en cabina.

Factores.

Factores estructurales organizativos.

- Estructura organizativa del medio.
- Dispersión de los periodistas (distribución de los periodistas por temas).
- Límites iniciales y finales de la producción.
- Condiciones materiales y humanas de trabajo (cantidad de computadoras, existencia y estado de un centro de documentación para la búsqueda de material, cantidad y calidad de las grabadoras, estado y características técnicas de los cubículos de edición, capacidad de transportación, logística, relaciones entre compañeros de trabajo, tanto entre los periodistas como con los editores, directores y directivos, posibilidades de capacitación).
- .Estimulación a los periodistas destacados.

Factores profesionales.

- Competencias profesionales (grado de conocimiento de la técnica de la noticia, intrusismo profesional).
- Formas de socialización (reuniones de redacción y en ellas medir los participantes, la estrategia trazada por los directivos del medio y la participación de los periodistas en la elaboración de la mismas, como se produce la asignación de temas y valoración general del trabajo de la semana; también la comunicación con los superiores, conversaciones entre periodistas).

Factores externos.

Influencia de factores externos al medio durante el proceso.

ANEXO No. 5 GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO “COMO LO OYES”.

- 1.- Número general de productos comunicativos de la *Revista Informativa Como lo oyes*.
- 2.- Alusión a las narraciones al objeto AMEC y su posicionamiento.
- 3.-Temas (objetos)
- 4.- Perspectivas de análisis.
 - 4.1. Positivo,
 - 4.2 Negativo
 - 4.3 Negativo con aspectos positivos
5. Perspectivas genéricas.
 - 5.1 Informativa.
 - 5.2 Opinativa.
 - 5.3 Interpretativa.
6. Criterios de noticiabilidad.
 - 6.1 Actualidad.
 - 6.2 Prominencia.
 - 6.3 Impacto social.
 - 6.4. Interés humano.
7. Procedencia.
 - 7.1 Contenidos propios.
 - 7.2 Contenidos no propios.

ANEXO No. 6 TEMAS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA REVISTA INFORMATIVA "COMO LO OYES". (SEGUN APARTADOS DE LOS LINEAMIENTOS)

I Modelo de gestión económica.

Las cooperativas.

(25).-Creación de cooperativa en el sector estatal.

II Políticas macroeconómicas.

-Política monetaria.

(52) Créditos bancarios.

-Política fiscal.

(57).Sistema tributario.

IV Política inversionista.

(116). Procesos inversionistas.

VI Política social

-Empleo y salarios.

(168). Cuentapropismo.

-Gratuidades y subsidios

(173). Entrega de subsidios y venta de materiales.

VII Política agroindustrial

(181)- Producción y comercialización de alimentos agrícolas.

(184)- Sustitución de importaciones.

(189)- Entrega de tierras ociosas.

X Política para el transporte y XI
Política para las construcciones, viviendas y recursos hidráulicos.

(286). Venta de casas y vehículos

XII Política para el comercio.

(306). Ventas liberadas en la red comercial.

(308) Arrendamiento de locales e instalaciones a particulares.

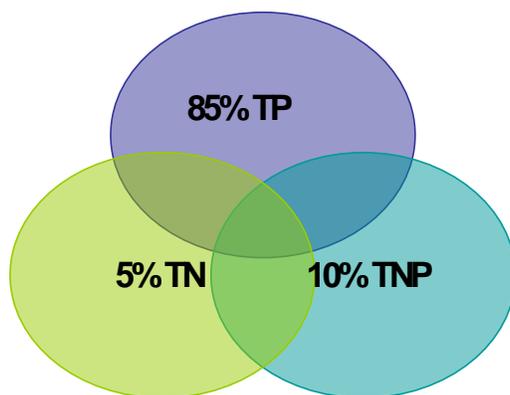
Otros

- Ley migratoria.

-Otras temáticas.

Leyenda () Se refiere a cada uno de los lineamientos de los cuales se derivan las medidas adoptadas en la AMEC y que, a su vez, constituyen los objetos o temas definidos en el análisis de contenido.

ANEXO NO.7. GRÁFICO 4. TENDENCIAS DE LOS MENSAJES.



Fuente: Elaboración propia (2014).

LEYENDA: TP: TENDENCIA POSITIVA.

TN: TENDENCIA NEGATIVA.

TNP: TENDENCIA NEGATIVA CON RASGOS POSITIVOS.

ANEXO NO 8. PRODUCTOS COMUNICATIVOS (1)

ESCALETA 1 COMO LO OYES ENERO 2013

--- LISANDRA (INF) --- El Buró Provincial del Partido evaluó en Sancti-Spíritus el quehacer cultural del territorio. Lisandra Gómez Guerra precisa al respecto. t: 1:33 min

--- JULIO REINA (INF-CORTE) Temas relacionados con la producción de alimentos se examinaron en el consejo de dirección ampliado del frente de los cultivos varios en Jatibonico. Julio Reina Romero se refiere al tema. t: 1,30 min

---KATIA (INF) --- EL BANCO PROVINCIAL DE SANGRE garantiza el aseguramiento de todos los grupos sanguíneos para la atención médica del territorio a los confines Katia Ferreira Nápoles. t: 1.11 min

--- NICOLÁS (INF) --- EN LA SIERPE se realizó la asamblea municipal del octavo congreso de los CDR. Nicolás Hernández precisa al respecto. t: 1.53 min

--- IVETT (INF) --- Autoridades del CITMA en la provincia exhortan a una mayor integración de la sociedad para preservar el medio ambiente. Ivett María Ortiz Niciesa amplía. t: 1,51 min.

--- MAYITO (INF) --- Los acuicultores sembraron más de 14 millones de alevines a fin de crecer en la producción pesquera. Mario Martínez amplía

--- MARISELA (INF-CORTE) --- Un favorable comportamiento presenta la entrega de subsidios para la construcción de viviendas en Sancti Spíritus donde se han beneficiado 425 personas en cumplimiento a lo que establecen los lineamientos. Marisela Torres amplía.

--SICILIA: LOC: La CPA Jesús Menéndez de Taguasco fue reconocida con la condición de vanguardia nacional. Sobre este logro versa la entrevista de Eduardo Sicilia (entrev)

LOC Un campesino de Taguasco sobresale por los resultados en la producción de alimentos. Eduardo Sicilia exalta su quehacer en el siguiente reportaje (repor.) 3.33 min

ESCALETA 2 COMO LO OYES MARZO 2013.

TITULARES

--- BENEFICIA APROBACIÓN DE SUBSIDIOS LA EJECUCIÓN Y TRABAJOS CONSTRUCTIVOS DE LA VIVIENDA.

---SOBREAL SANCTI-SPÍRITUS EN LA APLICACIÓN DEL HEBERPROT-P.

--- EGRESAN MÁS DE 10 MIL MÉDICOS DE LAS UNIVERSIDADES CUBANAS.

ANEXOS

- YELENNYS (INF) --- EN CABAIGUÁN SE ANALIZARON LOS RESULTADOS DE LA COSECHA DE FRÍJOLES. CON LOS PORMENORES YELENNYS MENDOZA. T:1:10 MIN.

--- NICOLÁS (INF-CORTE) --- Sobre la introducción de nuevos implementos agrícolas para la nivelación de los suelos en la sierpe, nos informa Nicolás Hernández. t: 1:28 min

KATIA (INF) --- La empresa de confecciones cumbre sobresale por la eficiencia de su programa medio ambiental. Así lo confirma Katia Ferreiro Nápoles. t: 1.09 min

--- JULIO REINA (INF-CORTE) --- Sobre los resultados de la visita del grupo nacional de la agricultura urbana y suburbana a Jatibonico, tenemos en línea a Julio Reina t: 1.14

--- DORISBEL (INF) --- La finca de semillas “Yanet Ojeda” de Yaguajay, sobresale como la mejor de su tipo en el país. Así lo confirma Dorisbel Guillén t: 1.09 min

--- JULIO REINA Y EDUARDO SICILIA. (INF) --- EN JATIBONICO Y TAGUASCO se beneficia la producción cañera con la instalación de moderna tecnología agrícola. Julio reina romero y Eduardo Sicilia nos ponen al tanto. t: 1.25 min y t: 1.33 min

--- MAYITO. (INF) --- La unidad empresarial de gases Sancti-Spíritus cumple su plan de producción hasta la fecha. Con los detalles Mario Martínez Ulloa. t: 1.14 min

--- SICILIA SALUDOS (INF-CORTE) --- La unidad de atención a productores Melanio Hernández, cumplió su plan de siembra de caña. Eduardo Sicilia nos pone al tanto. t: min

--- YULEIKY. (INF) --- EL consejo ampliado de la FEEM sesionó en Sancti-Spíritus con los pormenores Yuleiky Obregón Macías. t: 0.51 min

--- MAYITO (INF) --- Los acuicultores de la provincia están inmersos en la siembra de alevines. Mario Martínez Ulloa precisa al respecto. tñ 1, 11 MIN

ESCALETA 3 COMO LO OYES 3 DE MAYO

TITULARES

-PROSIGUEN ACTIVIDADES EN SANCTI SPIRITUS POR LOS 499 AÑOS DE LA CIUDAD

-INMERSOS TRABAJADORES DEL URUGUAY DE JATIBONICO EN ACTIVIDADES DE LIMPIEA Y DESARME DEL CENTRAL

- SE ALISTA DELEGACION ESPIRITUANA PARA PREPARACION PREVIA AL OCTAVO CONGRESO DE LA FEU

-CONSIDERAN RELACIONES CUBA-CHINA EN SU MEJOR MOMENTO

- CUBA RECHAZA INSOLITA ACUSACIÓN DE TERRORISMO POR ESTADOS UNIDOS.

-ANUNCIA FRANCIA INTENCION DE COMPRAR AVIONES DE COMBATE.

- LOC EN SANCTI SPÍRITUS prosiguen las actividades por el aniversario 499 de la ciudad de Sancti Spíritus. Lisandra Gómez Guerra, nos detalla la noticia (inf.) 1.08

. - LOC EN el central Uruguay de Jatibonico se ejecutan importantes acciones de limpieza y reparación del área fabril del ingenio julio reina nos pone al tanto (inf) 0.48

-LOC La planta de asfalto de Sancti Spíritus cumple sus planes productivos hasta la fecha .Mario Martínez Ulloa nos detalla la noticia. t 1.21.

-LOC En el policlínico número uno de Jatibonico se promueven estrategias para disminuir los índices de consumo del tabaco. Con las precisiones Raúl Padrón (inf) 1.36

- LOC-EN el poblado de El Jíbaro se extreman las medidas para evitar la propagación de focos de Aedes Aegypti. Con los pormenores Nicolás Hernández (inf) 1.33

.-LOC La reanimación agroindustrial que vive la rama cafetalera en Trinidad contribuye al desarrollo productivo del grano. Así lo confirma Linnet Bonnet (inf.) 1.14

- LOC Sobre la aprobación de créditos bancarios a los campesinos de Cabaiguán nos informa Yelennis Mendoza (inf.) 1.11 min

-. LOC EN TAGUASCO el sector agrícola está inmerso en el proceso de contratación para la producción de alimentos. Sobre el tema es la entrevista de Eduardo Sicilia (inf.) 2.11

NOTA SUELTA

Desde el seis de junio las personas naturales subsidiadas de Cuba podrán acceder en las tiendas recaudadoras de divisas a una amplia gama de productos para labores de mantenimiento y construcción de viviendas. Con la entrada de vigor del acuerdo 7387 del Consejo de Ministros, los favorecidos dispondrán de una mayor oferta en esa red.

ANEXO. No 9 PRODUCTOS COMUNICATIVOS (2)

LA COLUMNA

1.-UBPC ESPIRITUANAS: NUEVAS FORMAS EN VIEJOS CONTENIDOS.

LAS UBPC de Sancti spíritus caminan aún por caminos trillados, justo un año después de aprobarse las 17 medidas del consejo de ministros que buscan afianzar su autonomía y aumentar su eficiencia. Si se le mira en términos económicos, pareciera que todo anda por senderos rosados: unos 18 millones de pesos en utilidades han logrado este año. Mas como casi siempre sucede en la agricultura y los planes económicos, hay que mirar detrás del número.

Aunque algo se ha ganado, estas estructuras, que desde su fundación hace casi 20 años fueron el patito feo de la agricultura cubana, no han logrado despojarse de muchos de los lastres que las sumieron en el lodo de la ineficiencia, la improductividad y las deudas económicas durante casi dos décadas.

Por la propia experiencia que aportan sus protagonistas, se advierte que aún no todas han podido desligarse de las ataduras con las empresas que las siguen viendo como sus hijos menores, aún cuando las bases del decreto les confieren a las UBPC, independencia económica y autoridad jurídica. No han podido aprovechar las ventajas que le confiere esa disposición en el sentido de hacer valer sus derechos y posibilidades en el proceso de contratación

De otro modo no se estuviera hablando hoy con tanta fuerza de entrega tardía e incompleta de insumos para aquellas producciones que están contratadas y protegidas o incluso para poder comprar por cuenta propia recursos que están más a la mano por parte de suministros agropecuarios, aunque según los asociados a esa forma productiva dicen no encontrar todo cuanto necesitan.

Otra de las deudas tiene que ver con el destino final a la hora de la comercialización, un asunto que complica no solo a las UBPC sino a casi todas las estructuras productivas. No escapan estas unidades a los consabidos productos echados a perder, a trabas burocráticas para la extracción y uso del combustible. Atrasos desmedidos en los pagos

En este último caso el problema es mayor pues impacta en el bolsillo de los socios de estas cooperativas como la Fidel Claro de Trinidad que en ocasiones ha retrasado el pago por tres meses.

De manera general estas problemáticas terminan por expresarse en pérdidas económicas que hoy exhiben 13 entidades pese a las posibilidades otorgadas por el país de condonar las deudas por 25 años

Además de conocimiento en cuestiones vitales de los convenios, falta un mejor asesoramiento jurídico para saber hasta dónde llegan sus derechos a fin de evitar que en sus relaciones con las diferentes empresas u organismos, no sean timados en cuestiones tan decisivas como el precio de los productos, las necesidades de insumos, la transportación de los diferentes renglones. Pero a un año después de implantadas las medidas que buscan dinamizar a las ubpc, la deuda mayor sigue siendo el necesario cambio de mentalidad, no solo de ellas mismas, sino del sector agrícola en general para que sus reclamos no encuentren oídos sordos, ni ojos cerrados.

2.-LA COLUMNA: LOS FLANCOS DE LA ECONOMÍA

A la economía cubana y espirituaña hay que mirarle desde todos los flancos posibles. Para entenderla o al menos tratar de entender cómo se percibe esta en la dinámica cotidiana de la gente.

En términos numéricos la tendencia de la misma es al crecimiento en los primeros meses de este año, más algunos indicadores contrastan con ese rumbo, sobre todo en ramas con una incidencia directa en la vida diaria y tal vez ello explique en muchos casos porqué a nivel doméstico resulta difícil advertir el ascenso.

Vayamos por parte. Aunque la producción mercantil asciende tanto en valores como en físicos, resulta notorio que en el caso de estos últimos, su ritmo de crecimiento ha descendido en relación con los últimos años. Ello implica la existencia de menor producción concreta, tocable. Lo otro es que hoy muchas de las entidades que sí llegan a su compromiso lo hacen muy por debajo de sus potencialidades como sucede en el arroz o el azúcar por citar dos ejemplos y lo más engañoso. Casi todas cumplen sus planes a cuenta de la elevación de los precios de venta a la población.

Otro de los flancos apunta a la eficiencia. El primer trimestre del actual año recogía un total de 15 empresas con pérdidas económicas y más de 40 incumplieron la relación salario medio-productividad. Es decir: la producción no respaldó el salario que se pagó.

Resulta difícil entender que en muchas de estas existen problemas de organización y falta de planificación en un contexto donde esta palabra es sagrada. Con este panorama ¿hasta donde podrá aplicarse al pie de la letra lo que señala el lineamiento número 17 de liquidar aquellas entidades que no cumplan sus planes de manera sistemática? ¿Cuántas empresas estarán a punto de cerrar? ¿Sabrán los trabajadores de estas sobre el destino de sus puestos de trabajo?

Dos ejemplos recientes evaluados en el pleno del comité provincial del partido pusieron el dedo sobre la llaga. Dos empresas emblemáticas en materia de incumplimiento como Banao y FNTA sobrepasan juntas el medio millón de pesos de pérdidas en el primer trimestre. Mas que empresas sugieren una calamidad agropecuaria. en el caso de la de frnta se alegaban desde pagos sin respaldo productivo hasta no realización de contratos, divorcio entre el aparato económico y los entes administrativos o consumo de combustible sin respaldo.

Como ejemplos valgan. Sucede que muchas entidades se adaptan al incumplimiento y si ello ocurre a nivel global, mucho peor es hacia lo interno de las unidades productivas cuando entonces ello influye en el retraso en el pago a los trabajadores y el consiguiente desestímulo para emprender las labores lo cual convierte a la economía de esos lugares en un círculo sin sentido.

Otro elemento que influye con fuerza son los bajos niveles de ejecución de las inversiones que pudiera dinamizar la vida interna de las empresas o las cuentas por cobrar y pagar, un mal de fondo que asfixia e inmoviliza la vida interna de las entidades y traba las operaciones que son necesarias para establecer las relaciones entre unas y otras para que sus desentendimientos no influyan en la vida de la gente

ANEXO No 10 GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS.

.EXPERTOS ENTREVISTADOS.

- 1.-Libia Reyes, directora del Centro Internacional para la prensa.
- 2.-Roberto Fajardo, vicepresidente del Consejo de la Administración Provincial
- 3.-Oscar Luis Hung, presidente de la Asociación Nacional de Economistas de Cuba en Sancti Spiritus.
- 4.-José Ramón Neira, DrC. en Sociología y estudioso de los procesos mediáticos.

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: --- 1.2- Sexo: __ 1.3- Nivel escolar: -----
1.4- Profesión: ---_ 1.5- Tiempo ejerciendo como especialista: -----
1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista en los últimos diez años-----
1.7- Institución en la que desempeña su labor actual como directivo: -----

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO.

2.1 ¿Considera importante la presencia del tema de la actualización del modelo económico cubano en los medios de prensa? ¿Por qué?

2.2 ¿Qué valoración personal le otorga al tratamiento concedido en los medios al tema de la actualización del modelo económico cubano? ¿Tiene alguna referencia del tratamiento en la radio?

2.3 ¿Que factores considera, limitan un tratamiento más eficaz de la temática en los medios?

2.4 -¿Qué tipo de capacitación debe recibir un periodista que se dedique a evaluar el tema de la AMEC?

2.5 En su caso personal, ¿algún periodista se le ha acercado para ganar en conocimiento para abordar la temática?

2.6 -¿Cómo pudieran los especialistas en la temática aportar más en la preparación de los periodistas para abordar el tema?

2.7- Desde su óptica ¿cómo la prensa pudiera contribuir a que la audiencia se interese por esta temática?

2.8 -¿Considera que en los contenidos informativos se reflejan las inquietudes de la población asociadas al tema de la actualización?

2.9 ¿Consideras que los temas abordados por la prensa cubana están en consonancia con los problemas más trascendentales del país en relación con la actualización?

ANEXO 11 ENTREVISTA A DEIBIS PEREZ MARTIN, MIEMBRO DEL BURO PROVINCIAL DEL PARTIDO EN SANCTI SPIRITUS. (FRAGMENTOS)

-¿Cómo evalúa el tratamiento del tema de la AMEC por la prensa?

“Considero que se está dando un tratamiento adecuado a partir de que cuando hacemos una evaluación de la manera en que tratábamos todos los asuntos relacionados con la economía , no lo estábamos haciendo con la intensidad, con la organización, con la prioridad que se le está dando hoy y direccionándolo sobre todo a los lineamientos que inciden en la provincia porque muchas veces estábamos evaluando un tema general y no lo hacíamos con la magnitud y la incidencia de ese tema en la provincia a partir de las potencialidades y hoy la cobertura que se le da a los lineamientos es positivo, consideramos que debemos llegar un poco más allá de dónde estamos y ver dónde se materialicen esos lineamientos, ir por ejemplo a la empresa arrocerá, pero también a otros escenarios donde también se hacen proezas para cumplir un lineamiento y no puede quedar fuera de la información como otros que merecen la evaluación crítica, la valoración de a dónde estamos llegando”

- ¿Considera que se está midiendo el impacto de las medidas por parte de la prensa?

“La labor de los medios llega a los cuadros y a la población, primero los cuadros tienen que sentirse evaluados ante el pueblo y que el pueblo sienta que se le está dando el tema de los lineamientos y que se le está dando un seguimiento al impacto de estos y como se van materializando en la vida cotidiana de este país, pero el pueblo tiene que estar más informado para que tenga más conocimiento de que es lo que está pasando, no es solo decir cumplimos o no cumplimos, primero es informar todas las políticas que se van derivando de la implementación de los lineamientos y como tanto los cuadros como los trabajadores como el pueblo en general tiene una implicación en esos lineamientos y no siempre tiene todo el conocimiento, a veces por ignorancia , a veces porque no todo el mundo tiene la factibilidad de tener acceso a los medios y en otras porque realmente no le hemos dado toda la información que le debemos dar por todas las vías, a mi modo de ver tanto la emisora provincial como la municipal tiene que potenciar más el tema de los lineamientos”

- ¿Aprovechan las instituciones las opciones de la prensa para aumentar las informaciones sobre la actualización?

“Creo que las instituciones aprovechan más que antes, estamos en un momento de darle más cobertura, pero no es menos cierto que una parte es por lo que buscan los periodistas y otra es porque el partido dentro de la línea temática le pone , pero las entidades no están buscando el espacio en los medios para que se publique y se sepa por dónde vamos, o sea que yo considero que aun cuando hay unos que lo hacen mejor que otros ,pero esto requiere de un mayor empuje de las entidades , que ellos mismos busquen más”

- ¿Cómo evalúa acuerdo del buró político sobre la eficacia informativa por parte de las fuentes?

“Creo que estamos en un momento muy diferente, hay otra organización, otro respeto al trabajo del periodismo, al trabajo de los medios y en particular de la radio, tanto el consejo de la administración que tiene otra visión y otra atención y desde el Buró Provincial también, no obstante, podemos mejorarlo, enriquecerlo, pero estamos en un mejor momento, los directivos han ganado conciencia primero porque es un acuerdo del Buró Político segundo porque hay que cumplir con la información porque esta no es secreta

-¿Están los periodistas preparados para corresponder a los reclamos de la población en relación con los temas de la AMEC?

ANEXOS

“Con ese conocimiento que tienen los periodistas que tienen que continuar auto preparándose en cada tema porque el periodista es muy integral, en el escenario que se desarrollan los lineamientos se integran tantas cuestiones que obligan al periodista a un poco más de integralidad en el conocimiento , por ejemplo si vas al hospital chocas con la salud, pero chocas con el presupuesto , con la limpieza, por tanto tienen que prepararse más y buscar más creatividad: qué programa , a qué hora, que audiencia, que tipo de programa vamos creando que verdaderamente busque la audiencia y motive al pueblo a darle seguimiento, lo que la gente no busque , nosotros tenemos que ser capaces con los periodistas de intencionarlo, se ha hecho muchísimo , pero con el talento de los periodistas se puede hacer mucho más”

ANEXO No 12 GUIA DE ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DEL MEDIO

- Lillypsi Bello Cancio, directora de la emisora Radio Sancti Spiritus en su condición de responsable de la aplicación de la política editorial y las prioridades temáticas asociadas a la AMEC.

Carlos Irán Reyes y Tatiana Pérez: directivos del departamento informativo, al ser los encargados de organizar, planificar e intencionar la actuación periodística para el tratamiento de ese objeto.

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: 1.2- Sexo: ----- 1.3- Nivel escolar: -----
- 1.4- Profesión: ----- 1.5- Tiempo ejerciendo como directivo: -----
- 1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista en los últimos diez años-----
- 1.7- Institución en la que desempeña su labor actual como directivo: -----
- 1.8- Tiempo ejerciendo como periodista en la institución: -----.

2.-LA AGENDA INFORMATIVA EN EL MEDIO.

- 2.1. ¿Conoce como era la redacción informativa del medio hace cinco años?
- 2.2. ¿Existe alguna diferencia significativa entre el acontecer informativo del medio desde hace cinco años hasta el presente?
- 2.3 ¿Puede identificar y mencionar aspectos estratégicos comunicacionales de la agenda informativa del medio en la actualidad?
- 2.4 ¿Qué participación tienen los periodistas en la elaboración de los objetivos editoriales dispuestos en la agenda informativa actualmente?
- 2.5 ¿Qué cambiaría y que no de la agenda informativa del medio para hacer efectivos los aspectos estratégicos comunicacionales de ud identifica?

3.-ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO.

- 3.- ¿Qué valoración personal le otorga al tratamiento concedido en el medio al tema de la actualización del modelo económico cubano?
- 3.2 ¿Considera importante la presencia del tema en los medios? ¿Por qué?
- 3.3 ¿Es de su conocimiento si se está aplicando en el medio alguna estrategia comunicacional sobre la actualización del modelo económico cubano? (en caso de responder afirmativamente, mencione las vías de información o conocimiento de la estrategia, cómo se ha producido su socialización y a quienes reconoce como portadores de la iniciativa de la estrategia?
- 3.4 ¿Considera adecuado el tratamiento del tema desde el punto de vista de la eficacia estratégica comunicacional implementada?
- 3.5.- ¿Qué factores considera favorecen y limitan un tratamiento más eficaz de la temática en el medio ¿cómo lo evalúa en el caso de la revista como lo oyes?

3.6 ¿Qué mecanismos de control se emplean para conocer la manera que se aborda la temática en el medio?

3.7 ¿Cómo se reflejan en los contenidos informativos las inquietudes de la población asociadas al tema de la actualización?

3.8-¿Qué vías emplea tu medio para retroalimentarse sobre la visión que tiene el público de lo que este publica en relación con la temática? ¿Las consideras las más apropiadas?

3.9 ¿Qué haría usted desde su responsabilidad para que la audiencia se interese por esta temática? ¿Qué aristas esenciales deben distinguir el tratamiento del tema?

3.10 ¿Considera que existe algún vacío informativo relativo al tema de la actualización? ¿Cómo solucionarlo desde el medio que dirige? ¿Cómo valoras la relación con las fuentes de información?

3.11 ¿Considera que los temas abordados por la prensa cubana están en consonancia con los problemas más trascendentales del país en relación con la actualización?

3.12 -¿Ha recibido algún tipo de superación o capacitación respecto al tratamiento periodístico de la actualización del modelo? Mencionar los tipos de superación y capacitación recibidos, los aprendizajes obtenidos y capacidades en uso?

3.13. -¿Qué tipo de capacitación debe recibir un periodista que se dedique a evaluar y cubrir el tema de la actualización en un medio de terminado?

3.14. ¿Cómo valora el seguimiento del tema por parte de los directivos del partido y los organismos superiores?

3.15. ¿Cómo valora el periodismo que se desarrolla actualmente en el país? ¿Qué cambiaría y qué no para hacerlo más eficiente?

ANEXO No. 13 GUÍA DE ENTREVISTA PARA PERIODISTAS DEL MEDIO PERIODISTAS ENTREVISTADOS.

- 1.-Marisela Torres Falcón.
- 2.-Lisandra Gómez guerra.
- 3.-Roxana Zamora
- 4.- Ivette Ortiz
- 5.-Aymara López Concepción
- 6.-Luis Francisco Jacomino Suárez
- 7.- Mario Martínez Ulloa
- 8.- Yuleiky Obregón.
- 9.- Luis Antonio Salabarría Melían
10. Yeris del Sauzal Francisco.

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: ____ 1.2- Sexo: ____ 1.3- Nivel escolar: _____
- 1.4- Profesión: _____ 1.5- Tiempo ejerciendo como periodista: _____
- 1.6- Instituciones en las que ha laborado como periodista en los últimos diez años: _____
- 1.7-Institución en la que desempeña su labor actual como periodista: _____
- 1.8- Tiempo ejerciendo como periodista en la institución: _____

AGENDA INFORMATIVA EN EL MEDIO.

- 2.1- ¿Cómo era la redacción informativa del medio hace cinco años? (Referencias a la estructura, organización, temáticas e intereses significativos de la agenda informativa)
- 2.2- ¿Existe alguna diferencia significativa entre el acontecer informativo del medio desde hace cinco años hasta el presente?
- 2.3- ¿Puede identificar y mencionar aspectos estratégicos comunicacionales de la agenda informativa del medio en la actualidad?
- 2.4- ¿Qué participación tienes en la elaboración de los objetivos editoriales dispuestos en la agenda informativa?
- 2.5- ¿Qué cambiaría y qué no de la agenda informativa del medio para hacer efectivos los aspectos estratégicos comunicacionales que ud identifica?

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO.

- 3.1- ¿Qué valoración personal le otorga al tratamiento concedido en el medio al tema de la actualización del modelo económico cubano?
- 3.2- ¿Considera importante la presencia del tema en los medios? ¿Por qué?
- 3.3- ¿Cómo ha asumido ud el tratamiento del tema desde su experiencia profesional?
- 3.4- ¿Es de su conocimiento si se está implementando en el medio alguna estrategia comunicacional sobre la actualización del modelo económico cubano? (En caso de responder afirmativamente, mencionar las vías de información o conocimiento de la estrategia, cómo se ha

producido su socialización y a quienes reconoce como portadores de la iniciativa de la estrategia).

3.5- ¿Cómo se reflejan en los contenidos informativos las inquietudes de la población asociadas al tema de la actualización del modelo económico? (Asociar la respuesta a las formas de organización del trabajo en equipo y qué hace personalmente para lograrlo).

3.6- ¿Considera adecuado el tratamiento del tema desde el punto de vista de la eficacia estratégica comunicacional implementada? ¿Qué factores considera, favorecen y limitan un tratamiento más eficaz de la temática en el medio?

3.7- ¿Qué haría ud desde su quehacer profesional para que la audiencia se interese por esta temática? ¿Qué aristas esenciales deben distinguir el tratamiento del tema?

3.8- ¿Consideras que existe algún vacío informativo relativo al tema de la actualización del modelo económico? ¿Cómo solucionarlo desde el medio en que labora? ¿Cómo valoras la relación con las fuentes de información?

3.9- ¿Consideras que los temas abordados por la prensa cubana están en armonía con los problemas más trascendentales del país en relación con la actualización del modelo económico?

3.10- ¿Ha recibido algún tipo de superación o capacitación respecto al tratamiento periodístico de la actualización del modelo económico cubano? (Mencionar los tipos de superación y capacitación recibidos, los aprendizajes obtenidos y capacidades en uso).

3.11- ¿Qué tipo de capacitación debe recibir un periodista que se dedique a evaluar y cubrir en un medio de comunicación determinado, el tema de la actualización del modelo económico cubano?

3.12- ¿Cómo valora el periodismo que se desarrolla actualmente en nuestro país? ¿Qué cambiaría y qué no para hacerlo más eficiente?

3.13- otras...

ANEXO No.14 ENTREVISTA CON DIRECTORA DE LA REVISTA
DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES DEL ENTREVISTADO.

- 1.1- Edad: -- 1.2- Sexo: --- 1.3- Nivel escolar: -----
1.4- Profesión: --- 1.5- Tiempo ejerciendo como directora -----
1.6- Instituciones en las que ha laborado como directora en los últimos diez años: ----
1.7- Institución en la que desempeña su labor actual como directora-----
1.8- Tiempo ejerciendo como periodista en la institución: -----

1. LA AGENDA INFORMATIVA EN EL MEDIO.

- 2.1- ¿Cómo era la redacción informativa del medio hace cinco años? (Referencias a la estructura, organización, temáticas e intereses significativos de la agenda informativa)
2.2- ¿Existe alguna diferencia significativa entre el acontecer informativo del medio desde hace cinco años hasta el presente?
2.3- ¿Puede identificar y mencionar aspectos estratégicos comunicacionales de la agenda informativa del medio en la actualidad?
2.4- ¿Qué participación tienes en la elaboración de los objetivos editoriales dispuestos en la agenda informativa?
2.5- ¿Qué cambiaría y qué no de la agenda informativa del medio para hacer efectivos los aspectos estratégicos comunicacionales que ud identifica?

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LA ACTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO CUBANO.

- 3.1- ¿Qué valoración personal le otorga al tratamiento concedido en el medio al tema de la actualización del modelo económico cubano?
3.2- ¿Considera importante la presencia del tema en los medios? ¿Por qué?
3.3- ¿Cómo ha asumido ud el tratamiento del tema desde su experiencia profesional?
3.4- ¿Es de su conocimiento si se está implementando en el medio alguna estrategia comunicacional sobre la actualización del modelo económico cubano?
(En caso de responder afirmativamente, mencionar las vías de información o conocimiento de la estrategia, cómo se ha producido su socialización y a quienes reconoce como portadores de la iniciativa de la estrategia).
3.5- ¿Cómo se reflejan en los contenidos informativos las inquietudes de la población asociadas al tema de la actualización del modelo económico?
(Asociar la respuesta a las formas de organización del trabajo en equipo y qué hace personalmente para lograrlo).
3.6- ¿Considera adecuado el tratamiento del tema desde el punto de vista de la eficacia estratégica comunicacional implementada? ¿Qué factores considera, favorecen y limitan un tratamiento más eficaz de la temática en el medio?
3.7- ¿Qué haría ud desde su quehacer profesional para que la audiencia se interese por esta temática? ¿Qué aristas esenciales deben distinguir el tratamiento del tema?
3.8- ¿Consideras que existe algún vacío informativo relativo al tema de la actualización del modelo económico? ¿Cómo solucionarlo desde el medio en que labora? ¿Cómo valoras la relación con las fuentes de información?
3.9- ¿Consideras que los temas abordados por la prensa cubana están en armonía con los problemas más trascendentales del país en relación con la actualización del modelo económico?

ANEXOS

- 3.10- ¿Ha recibido algún tipo de superación o capacitación respecto al tratamiento periodístico de la actualización del modelo económico cubano? (Mencionar los tipos de superación y capacitación recibidos, los aprendizajes obtenidos y capacidades en uso).
- 3.11- ¿Qué tipo de capacitación debe recibir un periodista que se dedique a evaluar y cubrir en un medio de comunicación determinado, el tema de la actualización del modelo económico cubano?
- 3.12- ¿Cómo valora el periodismo que se desarrolla actualmente en nuestro país? ¿qué cambiaría y qué no para hacerlo más eficiente?
- 3.13- otras...

ANEXO No. 15 RESULTADOS DEL SONDEO DE OPINION. (SELECCIÓN)

GRAFICACIÓN A TRAVÉS DE PREGUNTA:

1.- ¿Cómo valora el papel que cumple la prensa en la realidad cubana de hoy?

1.1 (...) No deben tener miedo de opinar: 12

1.2 (...) Permitir que el pueblo opine más: 9

1.3 (...) Solo se habla bien de las medidas nuevas: 10

1.4 (...) Las cosas no funcionan igual en la habana que en
Sancti Spíritus: 2

1.5 (...) No siempre se publica lo que la gente le interesa: 19

1.6 (...) Hablando de planes y planes que se cumplen y uno no
los ve por ningún lado: 5

1.7 (...) Repiten las noticias de lo mal que está la economía en
Grecia, ¿para qué ir tan lejos si la nuestra está peor?: 2

1.8 (...) Falta de creatividad, falta de inmediatez, secretismo: 12

1.9 (...) Ahora todo lo dan con notas oficiales: 2

1.10 (...) La prensa cubana ha perdido credibilidad: 17

1.11 (...) Toman represalia: 3

2.- ¿Qué temas le interesaría que la prensa refleje sobre la actual realidad cubana?

2.1.- Precios: 16

2.2.- Salarios: 13

2.3.- Abastecimientos de renglones de comercio: 12

2.4.- Vivienda y subsidios: 12

2.5.- Trabajo por cuenta propia: 9

2.6.- Corrupción e ilegalidades: 5

2.7.- Producción de alimentos: 5

2.8.-Arrendamiento: 4

2.9. Ley migratoria: 2

2.10.- Entrega de tierras ociosas.1

2.11.- Inversiones: 1

2.12.-Venta de casas: 1

2.13 Cable de fibra óptica: 1

Muestra seleccionada: N 25.

-Claudia Gálvez, jubilada: -Los periodistas no deben tener miedo de opinar y publicar lo que la gente piensa, en estos días estaban hablando de que se van a entregar las cafeterías a los particulares ¿por qué no dicen que es el estado no tiene cómo controlar todo lo que se roban?

-Fernando Marcia, ingeniero eléctrico: -A mí me gusta la radio por la música, pero también la escucho para enterarme de lo que pasa en mi provincia, en mi país, pero no siempre se publica

lo que la gente le interesa, ahora mismo se está hablando de lo de la ley migratoria, pero no se explican cosas que la gente quiere saber después de 50 años cerrados aquí.

-Kenia Clavo, maestra: La prensa cubana, y todo el aparato de los medios masivos que pertenecen al pueblo, se enfrenta a una situación de ser o no ser. No se puede tener en los inicios del siglo 21 una política de medios muy similar a la que se tenía en los tiempos soviéticos. Mira pusieron el jabón por la libre y ahora casi no hay.

-Derbis Fundora, estomatóloga: Me maravillo cómo la Mesa Redonda, el NTV y hasta los noticieros de aquí Como lo oyes, repiten las noticias de lo mal que está la economía en Grecia, ¿para qué ir tan lejos si la nuestra está peor?”

-Carlos Menéndez, profesor de historia.: “Desde hace mucho tiempo nuestra prensa padece de inmovilismo, falta de creatividad, falta de inmediatez, secretismo y otros males que estamos llamados a erradicar”.

-Cecilio Gómez, informático: “Yo sé que todo el mundo no tiene Internet, pero no sé cómo se las arreglan para enterarse de lo que pasa, la gente imprime las noticias y las riega, yo supe por esa vía eso de que se podía viajar y a los pocos días lo escuché en el noticiero, eso no puede suceder”

Alicia Bustillo, trabajadora de servicios: “A mí de radio no hay quien me haga cuento porque yo engancho la radio desde que me levanto me gusta la crítica pues descubre el mal trabajo, el problema, pero conozco casos que no le gusta hablar por radio por miedo a que les pase algo”.

Berta Mojena: psicóloga: Hay mucho secretismo en la prensa cubana. por ejemplo lo ocurrido con el cable de fibra óptica, que nos pasamos 2 años sin saber qué pasaba con el cable, eso pasa con otras cosas, anunciaron que ahora hay que pagar las casas otra vez, pero nadie explica

Balbina Puentes maestra: Me maravilla ver informaciones de una cooperativa donde hay problema, el periodista entrevista al presidente y ni se preocupa por qué los frijoles que produce no lo tengo en mi mercado, sabemos que no tienen más tiempo que le dan 2 o 3 minutos, mas la población espera mas,

Armando Puebla jubilado: Para mí Como lo Oyes hace bastante, por qué mira que ponen a los dirigentes a hablar ahí, pero ellos dicen lo que le parece, dijeron que vinieron taxis para arrendarlo a particulares, pero si ya hace rato son particulares.

-Patricia Alonso estudiante universitaria: “El periodismo no está respondiendo a lo que la gente necesita, parecen no vivir en cuba, es necesario que reflejen la realidad, si no lo hacen otros medios , cuando oyes los noticieros parece que vives en un país de maravilla”.

Alberto Lázaro, gastronómico: “La prensa tiene que decir las cosas como son, decir lo bueno y lo malo y llamarle a todo por su nombre, eliminar el secretismo e informar al pueblo.”

Cosme Noriega, profesor de deportes: “Mira esos lineamientos puede que sean buenos, pero hay que explicarlos mejor, creo que la prensa debe jugar un papel en la sociedad, regir su función, no tirando piedras al aire.”.

Basilio Fernández, contador: “Ahora la han cogido con repetir: cambiar todo lo que deba ser cambiado, se escribe muy fácil, pero es la única manera de poder lograr, entre otras cosas, que nuestro modelo socialista sea realmente sustentable y no se vuelva esta solamente otra frase repetible y fácil de escribir.

-Roberto Solís. económico :”Hace falta romper o modificar muchos de los patrones que usa la prensa actual y que se hable solo de logros, hace falta penetrar en las carencias que tiene la gente, que se hable de los bajos salarios, de los altos precios”.

ANEXO N.º 16 CONSULTA PÚBLICA.

El programa “Con voz propia”, transmitido el sábado 11 de marzo de 2013 tuvo el objetivo de realizar una consulta pública con los oyentes de Radio Sancti Spíritus sobre la manera en que percibe la audiencia el abordaje de las temáticas asociadas a la AMEC por la emisora y en particular Como lo oyes.

Muestra seleccionada: 15 oyentes.

La consulta hurgó en dos vertientes:

1.- ¿Cómo valora el papel que cumple la prensa en la realidad cubana de hoy?

1.1 (...) tratamiento general del tema: 8

1.2 (...) solo hablan de cosas buenas: 11

1.3 (...) lo importante es lo que piensa el pueblo: 9

1.4 (...) llamar las cosas” por su nombre: 7

1.5 (...) “la prensa necesita un poco más de libertad: 8

1.6 (...) la prensa cubana ha perdido credibilidad: 7

1.7 (...) “hablan de planes que se cumplen y no se ven: 4

1.8 (...) “los periodistas tienen que regirse por lo que le dicen (censura): 6

1.9 (...) falta de creatividad, falta de inmediatez, secretismo: 10

2.- ¿Qué temas le interesaría que la prensa refleje sobre la actual realidad cubana?

2.1.- precios: 6

2.2.- salarios: 11

2.3.- abastecimientos de renglones de comercio: 11

2.4.- vivienda y subsidios: 5

2.5.- trabajo por cuenta propia: 5

2.6.- corrupción e ilegalidades: 3

2.7.- producción de alimentos: 3

2.8.- arrendamiento: 2

2.9. ley migratoria: 1

2.10.- entrega de tierras ociosas: 2

2.11.- inversiones: 1

Participantes:

locutor-moderador: Juan Carlos Castellón.

Panelistas: Lillypsi Bello Cancio: directora provincial de Radio en Sancti Spíritus.

Enrique Ojito Linares: periodista del periódico Escambray con 25 años de ejercicio.

Elsa Ramos Ramírez: periodista de Radio Sancti Spíritus, con

25 años de ejercicio. Directora del programa "Con Voz Propia".

Periodista encuestadora: Marisela Torres Falcón (recibe las llamadas telefónicas y le explica a los oyentes (encuestados) el objetivo del programa y las preguntas a responder

OP TEMA DE PRESENTACIÓN, PRESENTA UNOS SEG Y BAJA A LOC

OP SITUA GRABACIÓN DE ENTREVISTA PARA PLANTEAR EL TEMA

Oyente 1: tanto la radio demás medios de difusión masiva en cuanto al tratamiento que le dan al tema de los lineamientos o de la actualización considero que lo tratan de una forma bastante general, considero que deben especificar mucho más a que lineamiento o que grupo de lineamiento es lo que se está tratando con cada medida que se está implementando porque queda un poco abierto a que sí se da respuesta, entonces no llega a la población la sensibilidad de la medida que se aplica.

OP CORTE DE TRANCISION

LOC Buenas tardes. La prensa de hoy en cuba debe parecerse a su tiempo, a su gente. la prensa de hoy debe interpretar los acontecimientos y someterlos a la opinión pública si la cuba de hoy gravita en la actualización de su modelo socioeconómico ¿cómo ve a la prensa en ese contexto? ¿Considera que la radio en particular aborda los temas de su interés? ¿Cómo espera que la prensa espirituaana encare la cuba de hoy a la luz de las transformaciones socioeconómicas? Con voz propia abre las ventanas del dialogo con estas premisas a propósito de que el 22 tendrá lugar la sesión provincial del noveno congreso. La vía es la de siempre. Los teléfonos 32 7703 32 7725.

CORTE DE TRANCISION

LOC: (PRESENTA LOS PANELISTAS)

LOC Desde todos los estrados se ha insistido en lo urgente de adecuar las agendas de los medios a los temas que más demandan lectores, oyentes y televidentes. ¿Cómo se enfocado este dilema en el seno de los periodistas?

Elsa: esa es una de las principales preocupaciones: enrumbar el discurso de los periodistas con las expectativas que tienen las personas. ¿Dónde están las trabas para que ese reclamo pueda hacerse efectivo? la mirada ha sido hacia dentro. ¿Qué nos falta como profesionales en momentos en que el país está abocado a un proceso transformador muy profundo, de cambios muy radicales que inciden en la vida de la gente ¿Cómo interpretar esa realidad y hacerla traducible? ese el reto principal.

Ojito -Siempre nos ha gustado que la bola se quede en nuestro terreno, hemos analizado que nos faltan competencias profesionales para asumir ese reto para hacer coincidir la agenda de los medios con la agenda de los públicos (...)

JC: Hay limitaciones materiales que influyen y limitan. ¿Qué piensa Lillypsi?

Lillypsi Este proceso de desprofesionalización es complejo y afecta la definición de estas agendas mediáticas. Por qué hay que verlo no solo por la inclusión de otros profesionales que no son graduados de periodismo (...).

OP SPOT DEL PROGRAMA. LIGA A EFECTO DE TELEFONO EN INDICATIVO QUE ENTRA EL OYENTE.

JC Saluda al oyente

Oyente 2 es muy bueno que este tema se esté evaluando, yo mismo tengo muchísimos criterios, cuando los lineamientos se fueron a aprobar, se consultó a la gente en todas partes y

ahora que empezaron nadie pregunta qué le parece a la gente, hay medidas buenas y otras malas, pero la prensa solo saca lo bueno y da una visión de que todo está bien, no es así. “

JC Hemos insistido en los lineamientos ¿Cómo evalúan la manera en que la prensa encara el tratamiento de los lineamientos en los medios?

Elsa. Es un tema que nos preocupa desde el mismo momento en que desde el congreso del partido se definieron las bases y la políticas sobre las cuales descansa el desarrollo socioeconómico del país. (..)

JC: ¿Coincide ojito?

Ojito: No totalmente, no creo que todos los cañones debamos enfocarlos hacia los periodistas y hacia los ejecutivos de los medios de prensa

Ojito: sí pero ¿qué sucede? concretamente en nuestra provincia ha existido ejemplos en que el tratamiento ha sido digno, decoroso (...).

JC: Lillypsi desde las direcciones de los medios se intenciona el tratamiento de los temas?

OP: spot del espacio, mantiene y baja a loc

JC: reitera tema del espacio y va a línea telefónica

Oyente 3 Mira, la pregunta es cómo valora el trabajo de la prensa en relación con el tema de la actualización del modelo o de los lineamientos, para mí la prensa es símbolo del progreso en cualquier parte donde el progreso sea efectivo, nosotros necesitamos una prensa cuya barrera sea solo la ley, que la barrera de los periodistas sea solo aquello que la ley prohíbe, inhibe y no se puede decir, sabemos que los periodistas no son los culpables de la situación que atraviesa la prensa, pues están sujetos a una serie de políticas, indicaciones que hacen que carguen con culpas que no son suyas..

JC Muchísimas gracias Mario. Vamos con otro oyente.

Oyente 4: Creo que la prensa se ha abierto un poco más pero le falta, tiene que entrevistar más a la gente y saber lo que piensa, y sobre los temas tiene que hablar más de los salarios, los precios que hasta el estado los tiene altos”

JC: ¿Qué opinión le merece estas opiniones?

Elsa: yo creo que hay una vanguardia de la prensa en la provincia, pero no vamos a hablar de eso, yo creo incluso que a la vanguardia nos falta muchísimo en el reto que hace la población, el oyente hablaba de las culpa, nosotros ya lo hemos admitido aquí y sin ánimo de quitarnos de encima lo que nos toca, pero sí hay elementos que frenen esa intención (...)

OP EFECTO DE TELEFONO.

Oyente 5: Eso que dice la directora está bien pero no veo que se le abra mucho el micrófono a la gente, en estos días un dirigente de comercio dijo por aquí mismo que no había problemas con los refrescos en los mercaditos, lo que no dijo es que lo acaparan los cuentapropistas porque no le han creado el mercado que ellos necesitan.

JC. ¿Qué dice Lillypsi

L: Tiene razón .nuestros periodistas, nuestros locutores, todo el personal artístico tiene que estar preparado para que ese mensaje se pueda receptionar por las audiencias y puedan formarse un criterio de lo que está pasando hoy en el país (...).

OP EFECTO DE TELEFONO.

JC: Vamos a atender otra llamada. Buenas tardes.

Oyente 6: Buenas tardes, me llamo María Valdivia y estoy llamando desde el pedrero, tengo un concepto del periodismo espirituario excepcional pero quiero reconocer en particular una

reflexión que hizo en como lo oyes, sobre la economía, donde se hablo de los bajos salarios, que no nos alcanza,

JC: Muchas gracias, atendemos otro oyente.

Oyente 7: buenas tardes, mi nombre es Carlos Hernández.

Mira me considero oyente número uno de este programa y de cómo lo oyes también, sigo mucho la programación informativa de la televisión local y nacional, porque no todos los periodistas enfrentan a un directivo como yo los he escuchado en este propio espacio, no todos tienen el valor de buscarse problemas, la prensa necesita un poco más de libertad y yo no sé quien deberá dársela.

JC Muchas gracias vamos a una pausa.

OP MENCION.

JC Ojito está aquí armado para intervenir, escuchaste la intervención que cuestiona indudablemente a la prensa y esto se ha hecho también desde otras tribunas ¿hasta qué punto hacia dentro del sector se ha evaluado este tema y porqué la prensa se mantiene más a la defensiva?

Ojito: Pienso que ha faltado unidad en el gremio, hay faltado una respuesta que hay que verla en la calidad de lo que se produce (...)

JC: Elsa hablando de emplazamiento, este programa nunca se ha suspendido porque falte un funcionario, o no se ha dejado de hacer

Elsa: Esa tiene que seguir siendo la vía, como decía ojito las puertas se pueden cerrar sobre todo cuando se trata determinado tema, tenemos que obligar hasta cierto punto que sea a veces la fuente la que te busque, no es un emplazamiento ni gratuito, ni barato, hablo de argumentos que sean irrefutables para esa fuente.

OP SPOT DEL ESPACIO.

JC: Vamos al teléfono buenas tardes.

Oyente 8: Buenas tardes, mi nombre es Oscar López. en sentido general creo que los medios tienen un grupo de espacios en los que se abordan de una manera u otra el tema de los lineamientos, con profundidad la implementación de estos en el territorio, siempre con algunas insatisfacciones de que pudiéramos dar en el caso de la economía, dar un poco más de difusión a las ponencias e investigaciones que realizan los economistas de la provincia y que pueden llevarse a otros territorios del país y pueden llevarse a difusión para que el desarrollo económico del país transite por mejores momentos.

OP CORTE

JC: Muchas gracia y vamos con otro oyente.

Oyente 9: pienso que los medio recogen los lineamientos pero sería importante que cada vez que se aborde un trabajo con algún lineamiento específico se hiciera coincidir más con los cambios que están ocurriendo, en estos días sacaron una información nacional de que no hay problemas con el jabón en Suchel, pero aquí en Jatibonico hace tres meses que no viene.

OP SPOT DEL ESPACIO.

JC: Tenemos en línea otro oyente.

Oyente 10: Mi nombre es Alina Pérez. quiero unirme a los criterio de otros oyentes, es verdad que hay muchos periodistas que son valientes y otros que no lo son, me gusta mucho la radio y en particular este programa porque aquí uno tiene la libertad para revolucionariamente uno puede plantear lo que piensa, no pienso lo mismo de Como lo oyes, aquí se dio una situación

cuando estaban pintando los edificios de la circunvalante, todo muy lindo, vinieron periodistas, entrevistaron a varias personas entre ellas a mí, dije que estaba de acuerdo con la pintura, pero que la imagen tiene que ser en la totalidad porque hay otros edificios que llevan más de 30 años sin pintarse, dije otras cosas que me parecieron interesantes en aras de mejorar la situación pero cuando oigo el trabajo por la radio, esa parte la cortó y el de la televisión también.

JC: ¿Cree que la prensa cumple su rol en lo referente a publicar la realidad del país?

Oyente 11: No todos. Ellos mismos lo han reconocido hoy, se habla de los lineamientos marchan bien, que la economía crece pero la gente no lo ve, no se dice que pasa con las empresas que incumplen sus planes si como se dice estos son sagrados.

OP CORTE

JC: ¿Qué se hace desde la dirección de los medios para que se corresponda mucho más las agendas mediáticas y las públicas?

L: Bueno... es una asignatura pendiente y no le damos ese balance que hace falta y que es lo que propicie que no abordemos bien la realidad, aparte de lo que se ha abordado aquí existe un fenómeno que se llama autocensura del cual padecen muchos periodistas, tenemos ejemplos de periodistas que hacen trabajos muy serios, muy polémicos que se debaten muchísimo (...)

JC: ¿Con quién tengo el placer de hablar?

Oyente 12: con Juana López, estoy oyendo el programa desde que empezó y estoy de acuerdo con algunas cosas y con otras no, por ejemplo, una oyente dijo que le habían quitado lo que dijo de la pintura en los olivos, si los periodistas hacen un programa y tienen otra persona que les dice esto lo puedes hacer esto no.

JC: Muchas gracias. Tenemos otro oyente

Oyente 13: Es evidente que los cambios que están ocurriendo en el país necesitan de cambio de mentalidad ya que es imprescindible que se analice en los medios las indisciplinas sociales, las económicas, las ilegalidades en el trabajo por cuenta propia, los medios han hecho algo pero tienen que ganar en efectividad como en el caso de este espacio, esto es vital para mantener lo que la revolución ha creado.

Oyente 14 me parece muy bueno que este programa se haya dedicado a este tema, la gente tiene derecho a decir su opinión, solo diciéndolo es que las cosas se van arreglar, me parece que hay que entrevistar más a los cuentapropistas."

Oyente 15: no sé bien cómo se organiza el trabajo del periodista pero yo creo que los mejores periodistas que hay hoy somos nosotros, la población que estamos en todos los lugares y vemos lo que pasa, no sé hasta qué punto un periodista profesional educado en la ética de nuestra revolución que no puede transmitir informaciones falsas y ocultar información.

JC: Recuerda los invitados. ¿Creen que la prensa puede encontrar las ventanas que lo acerquen más a la gente?

Elsa para ahorrarnos palabras, ya los oyentes nos dieron esas ventanas, nos han dicho por dónde enrumbar el trabajo, creo que depende de cómo cada uno asumamos ese reto pero hay que hacerlo con convicción, profesionalidad y valentía"

JC: DESPIDE Y CREDITOS

OP TEMA DE DESPEDIDA.