

Influencia de las condiciones contingentes en la formación de las representaciones sociales sobre el periodismo cubano: caso Santiago de Cuba

Influence of Contingent Conditions on the Formation of Social Representations about Cuban Journalism: Santiago de Cuba Case

Influência das Condições Contingentes na Formação das Representações Sociais sobre o Jornalismo Cubano: Caso Santiago de Cuba

Viviana Muñiz-Zúñiga

Universidad de Oriente (Venezuela)

vivita@uo.edu.cu

Jorge Carlos Albear-Brito

Emisora Radio Mambí (Estados Unidos)

jorgecarlosalbear@gmail.com

Fecha de recepción: 23 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 15 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 11 de junio de 2018

Resumen

En la presente investigación se utilizan la teoría de la Agenda Setting y las representaciones sociales para explicar cómo influyen las condiciones contingentes en la formación de las representaciones sociales que tienen los habitantes de Santiago de Cuba sobre los medios de prensa del territorio. Para ello se aplicó un diseño mixto, como parte del cual se utilizó la etnometodología y técnicas como la encuesta, la observación participante y los grupos de discusión. El trabajo se inserta en un contexto de cambios sustanciales para el Modelo de Prensa cubano, que se propone acercar más a los medios

provinciales y nacionales a sus audiencias, y gestionar de manera más eficaz y oportuna los contenidos que posteriormente son publicados, a partir de una investigación más profunda de los acontecimientos de la realidad social. La evaluación que se propone constituye una herramienta valiosa para trazar estrategias a mediano y largo plazo para configurar las agendas mediáticas, y dar mayor participación al público en la construcción del contenido mediático. Se determinó que existe una mayor preferencia por los medios provinciales a la hora de conocer la realidad provincial, aunque se percibe un consumo todavía insuficiente de estos por parte de las personas más jóvenes. Las personas opinaron que existe un poco reflejo de la realidad provincial por parte de los medios y una limitada proyección informativa hacia los temas que más le interesa a la población. Aunque existen inconformidades acerca del desempeño del periodismo en los medios analizados, persisten construcciones positivas en cuanto la función social que cumplen.

Palabras clave: Condiciones contingentes, Representaciones sociales, Agenda mediática, Agenda pública, Necesidad de orientación, Credibilidad.

Abstract

In this research the Agenda Setting theory and social representations are used to explain how contingent conditions influence the formation of the social representations that the inhabitants of Santiago de Cuba have about the media of the territory. To this end, a mixed design was applied, as part of which ethnomethodology was used, and techniques such as the survey, participant observation and discussion groups. The work is inserted in a context of substantial changes for the Cuban Press Model, which aims to bring the provincial and national media closer to its audiences, and to manage in a more effective and timely manner the contents that are subsequently published, starting from a deeper investigation of the events of the social reality. The evaluation proposed is a valuable tool to draw medium and long-term strategies to shape media agendas, and to give the public greater participation in the construction of media content. It was determined that there is a greater preference for the provincial media when it comes to knowing the provincial reality, although there is still a perceived insufficient consumption of these by the younger people. The people thought that there is a little reflection of the provincial reality on the part of the media and a limited informative projection towards the subjects that most interest the population. Although there are disagreements about the performance of journalism in the analyzed media, positive constructions persist in terms of the social function they fulfill.

Keywords: Contingent Conditions, Social Representations, Media Agenda, Public Agenda, Need for Orientation, Credibility.

Resumo

Nesta pesquisa, a teoria do setting da agenda e as representações sociais são usadas para explicar como as condições contingentes influenciam a formação das representações

sociais que os habitantes de Santiago de Cuba têm sobre a mídia do território. Para tanto, foi aplicado um desenho misto, no qual foi utilizada a etnometodologia, e técnicas como a pesquisa, observação participante e grupos de discussão. O trabalho insere-se em um contexto de mudanças substanciais para o Modelo Cubano de Imprensa, que visa aproximar a mídia provincial e nacional de seus públicos e administrar de maneira mais efetiva e tempestiva os conteúdos que são posteriormente publicados, a partir de um uma investigação mais profunda dos eventos da realidade social. A avaliação proposta é uma ferramenta valiosa para desenhar estratégias de médio e longo prazo para moldar agendas de mídia, e para dar ao público maior participação na construção de conteúdo de mídia. Foi determinado que há uma preferência maior pela mídia provincial quando se trata de conhecer a realidade provincial, embora ainda haja um consumo insuficiente percebido pelos jovens. As pessoas pensaram que há um pouco de reflexão da realidade provincial por parte da mídia e uma projeção informativa limitada para os assuntos que mais interessam à população. Embora haja divergências sobre o desempenho do jornalismo nos meios de comunicação analisados, persistem as construções positivas em termos da função social que elas cumprem.

Palavras-chave: Condições Contingentes, Representações Sociais, Agenda de Mídia, Agenda Pública, Necessidade de Orientação, Credibilidade.

Introducción

Todas las cosas que miramos, percibimos, van más allá de lo meramente subjetivo. A medida que tenemos conocimiento del uso y de la función de un objeto, construimos una idea de él. Cada cual se construye una idea de las cosas, de su contexto. Es muy fácil expresar la imagen que tenemos de algo, pero es casi imposible determinarlo en otra persona.

Y si es complejo conocer la imagen que tiene una persona hacia un objeto, resulta extremadamente difícil hacerlo para una cantidad considerable de personas, pues existen muchos factores, de carácter objetivo y subjetivo que influyen a la hora de dar una visión del suceso. Elementos como la edad, el sexo, el nivel educacional o el lugar donde viven, constituyen elementos capaces de intervenir en el proceso de construcción de una visión colectiva.

Estas concepciones forman parte de lo que se conoce como representaciones sociales (RS). Su principal impulsor, el francés Serge Moscovici (1979), enunció conceptos y líneas teórico-metodológicas que posteriormente se convertirían en el modelo para analizarlas. Las RS funcionan como un corpus organizado de conocimientos que permiten interpretar la realidad social, y se integran en un grupo o una relación de intercambio posibilitando la socialización y comunicación con otras personas (Mora, 2002; Howarth, 2006; Castorina, 2016).

La teoría de las RS permite conocer qué piensan las personas sobre un determinado objeto, y cómo conforman ese sistema de ideas, estereotipos, que de cierta forma funciona como un modelo mental para interpretar los hechos que acontecen diariamente. En ese sentido, los medios de comunicación funcionan como mediadores entre la realidad social y las audiencias, a partir de la construcción de contenidos y la (re)producción de elementos culturales e ideológicos relacionados con el perfil de cada publicación y el sistema de referencias propio de cada periodista.

Del mismo modo que las personas se forman una representación acerca de disímiles hechos de la realidad social, los medios de comunicación constituyen un objeto acerca del cual los sujetos construyen opiniones, críticas, como parte de las relaciones complejas que se establecen entre ellos. Una teoría que ha explicado esta interacción es la *Agenda Setting* (AS), que, a partir del estudio de variables influyentes en la relación entre las agendas mediática y pública, analiza cómo puede aumentar o disminuir la transferencia temática entre ambas.

Dichas variables o condiciones contingentes (Casermeiro, 2004; McCombs, 2006; McCombs y Stroud, 2014) incluyen categorías como la necesidad de orientación, el interés por la información, el consumo de los medios, la comunicación interpersonal, etc., lo que permite explorar esa imagen que tienen las personas acerca de los medios.

En Cuba se han realizado investigaciones (Gordillo, 2008; García, 2009; Torres, 2009; Sánchez, 2012) que analizan la representación social que tienen las personas hacia la prensa, al trabajo que esta realiza, al papel de los periodistas a la hora de informar y las principales dificultades en ese sentido. De igual forma se han estudiado las condiciones contingentes que influyen en la relación entre los medios y el público (Caballero, 2015; Ramos, 2017), que se complementan con esas representaciones que la audiencia se forma en torno al material periodístico publicado en los medios.

En Santiago de Cuba se han llevado a cabo investigaciones (Caballero, 2015; Ramos, 2017) que analizan el proceso de establecimiento de la agenda pública, en tanto otras han abordado la relación entre los medios provinciales y la audiencia desde el punto de vista cuantitativo (Muñiz y Fonseca, 2015; Quiala, 2015). En este sentido, el presente estudio analiza cómo las condiciones contingentes influyen en la formación de las representaciones sociales acerca de los medios de comunicación provinciales de Santiago de Cuba.

Si bien la provincia cuenta con un amplio sistema de medios: una emisora provincial y una corresponsalía en cada municipio, un telecentro y sus corresponsalías y un periódico semanal, se evaluarán las representaciones del público en torno al trabajo de tres medios: la emisora CMKC, el telecentro Tele Turquino y el periódico Sierra Maestra, por ser de alcance provincial y por tanto los de mayor audiencia (Quiala, 2015), y como una vía para sistematizar los resultados de investigaciones previas sobre el tema.

La investigación integra las concepciones de dos teorías epistemológicamente diferentes, pero cuya integración contribuye a la comprensión del papel que desempeñan los medios en Cuba, y permite explorar categorías que, tanto desde la AS como desde las RS, brindan una mirada más completa al fenómeno.

El trabajo se inserta en un contexto de cambios sustanciales para el Modelo de Prensa cubano, que se propone acercarse más a los medios provinciales y nacionales a sus audiencias, y gestionar de manera más eficaz y oportuna los contenidos que posteriormente son publicados, a partir de una investigación más profunda de los acontecimientos de la realidad social. Una evaluación de las RS de las personas hacia los medios constituye una herramienta valiosa para trazar estrategias a mediano y largo plazo para configurar las agendas mediáticas, y dar mayor participación al público en la construcción del contenido mediático.

Marco referencial

Agenda setting y condiciones contingentes: relación entre medios y públicos

Desde que McCombs y Shaw (1972) llevaron a cabo su primer estudio sobre el establecimiento de agenda en Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968, la teoría de la AS ha generado una gran cantidad de investigaciones que se han encargado principalmente de replicar las correlaciones entre las agendas mediáticas y públicas (Ghanem y Wanta, 2001), de identificar los factores que contribuyen a la formación de diferentes agendas (Fico y Freedman, 2001), y desarrollar formalmente y comprobar la teoría (McCombs y Shaw, 1993; Scheufele, 2000).

Aunque el concepto de establecimiento de agenda se basó en la categoría de pseudoentorno de Lippmann (1922), McCombs y Shaw (1972) fueron los primeros en realizar un estudio empírico de la transferencia temática entre medios y públicos. Al comparar los temas ordenados por rango en la agenda de los medios con los temas priorizados en la agenda de los votantes, McCombs y Shaw encontraron que la relevancia de ambas agendas era alta, proporcionando la evidencia sobre la configuración de la agenda en un primer nivel.

Como seguimiento del estudio de Chapel Hill, durante el verano y el otoño de las elecciones presidenciales de 1972, Shaw y McCombs (1977) introdujeron el concepto de agenda de atributos. Los autores demostraron que no solo la agenda de los objetos, sino también los atributos de estos tienen un efecto en el establecimiento de agenda, ilustrando la influencia de la agenda de atributos en las noticias sobre la agenda del público (es decir, el establecimiento de agenda en un segundo nivel). La agenda de atributos contiene componentes cognitivos, como la información que describe las características del objeto,

así como los componentes afectivos, incluido el tono (positivo, negativo o neutro) de la agenda.

Tanto el establecimiento de la agenda en un primer nivel como en un segundo nivel implicaron la transferencia de relevancia de la agenda de los medios a la agenda pública. Sin embargo, el segundo nivel difería del anterior en que se centraba en la prominencia de los atributos, y la agenda de atributos del público se consideraba una de las variables importantes (Shaw y McCombs, 1977).

La configuración de la agenda no tuvo un efecto general. Las diferencias individuales en el efecto de establecer la agenda se midieron en gran medida utilizando los conceptos de necesidad de orientación y *Agenda Melding* (Shaw et. al., 1999).

McCombs y Weaver (1973) y Weaver (1977) introdujeron el concepto de "necesidad de orientación", que explicaba las condiciones psicológicas del establecimiento de la agenda. Encontraron que la necesidad de orientación se correlacionaba significativamente con el uso de los medios en cuanto a la información política, lo que mostró efectos más sólidos de establecimiento de agenda. La necesidad de orientación se definió bajo las condiciones de relevancia e incertidumbre (McCombs y Weaver, 1985).

Más tarde, Shaw et. al. (1999) construyó el concepto de *Agenda Melding* como una elaboración teórica del concepto de necesidad de orientación. Esta categoría explica que los individuos tienen una tendencia a pertenecer a grupos de algún tipo (por ejemplo, profesionales y sociales) y buscan y adoptan las agendas de esos grupos sociales. Con el aumento de la necesidad de orientación también lo hace la búsqueda activa de información. La *Agenda Melding* no se limitó a los medios de comunicación, pues las personas podrían combinar agendas de una variedad de fuentes para completar sus propias agendas (McCombs y Stroud, 2014).

Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, las personas pueden acceder a cientos de canales de medios y otras fuentes, compartiendo las agendas de varios grupos sociales. Con el surgimiento de Internet el proceso de establecimiento de agenda entre los medios y la agenda pública se ha complejizado. Por ejemplo, los usuarios pueden adquirir información a través de varios canales de acuerdo con las diferencias y preferencias individuales (Kim y Lee, 2006).

Precisamente, la segunda etapa en los estudios sobre la teoría se encargó de estudiar el conjunto de elementos o variables que aumentan o disminuyen el efecto de las agendas mediáticas sobre las públicas, lo que se conoce como condiciones contingentes. Entre ellas se analizan elementos como el tipo o naturaleza de los temas, que distingue entre los experienciales y no experienciales (Canel, Llamas y Rey, 1996); el tipo de medios, que compara la influencia sobre el público según el alcance y el formato de cada uno (Vara, 2001); la comunicación interpersonal, que evalúa cómo los espacios de

socialización intervienen en la formación de la agenda pública (Rodríguez, 2004); el consumo de los medios (Casermeiro, 2004), entre otros. Acaso la categoría más importante en el análisis de las condiciones contingentes es la necesidad de orientación, que permite profundizar en el trasfondo psicológico del efecto de la agenda (Aruguete, 2015).

Representaciones sociales: las formas de interpretar la realidad

Según Moscovici (1981) una representación social es:

“Un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales (...) Un sistema de valores, de nociones y de prácticas relativas a objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida de los individuos y de los grupos, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuesta” (p. 44).

En 1986, Jodelet aporta nuevos elementos a su definición refiriendo que son:

“imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver” (p. 9).

Las RS están vinculadas a signos y símbolos, facilitando la clasificación de los objetos sociales, su explicación y evaluación, a partir de creencias de sentido común (Jodelet, 1986). La representación está siempre asociada a un alguien que puede ser un individuo o un grupo social, a lo que los autores denominan como objeto de representación (Mora, 2002; Moscovici y Marková, 2003).

Las RS se transforman en productos que intervienen en la vida social como estructuras preformadas, facilitando la interpretación de la realidad. De esta manera, se comunican los rasgos de la sociedad en la que se han formado, como reflejo de sus propias condiciones de producción, al tiempo que intervienen en la construcción de la realidad, para formar parte de ella y contribuir así a la configuración y construcción del objeto del cual son una representación (Jodelet, 1984; Ibáñez, 1988).

Moscovici, identifica cuatro influencias teóricas que lo indujeron a plantearse la teoría de las RS: Émile Durkheim (1982) y las representaciones colectivas; Lucien Lévy-Bruhl (1947) y las funciones mentales en sociedades primitivas; Jean Piaget (1970) y sus estudios sobre la representación del mundo en los infantes, y las teorías de Sigmund Freud acerca de la sexualidad infantil (Moscovici, 1979; Moscovici y Marková, 2003). Pero sin lugar a duda, el teórico que más aportó al modelo moscoviciano fue el sociólogo francés Emile Durkheim (1982), quien desde la sociología propuso el concepto de representación colectiva, para explicar cómo la conciencia colectiva trasciende a los individuos y puede encontrarse en productos culturales colectivos.

Las RS están siempre en constante transformación en respuesta al entorno cambiante en el que se constituyen y tienen un carácter consensual. Su función de orientadoras del comportamiento y de las relaciones que se establecen con el medio, condiciona que, en esa propia dinámica, las prácticas sociales de sujetos y grupos modifiquen tanto al sujeto como al objeto de representación (Perera, 2005).

Para Moscovici (1979) las RS pueden estudiarse a partir de tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación. La actitud es el elemento afectivo de la representación, se manifiesta como la disposición más o menos favorable que tiene una persona hacia el objeto y expresa una orientación evaluativa en relación a este. La información corresponde a los conocimientos de los que disponen las personas acerca de un acontecimiento o fenómeno de naturaleza social. En este caso la pertenencia grupal y la inserción social juegan un rol esencial, pues el acceso a las informaciones está mediado por ambas variables. En tanto, el campo de representación se refiere a la organización y jerarquización del contenido, y hace referencia a la imagen colectiva sobre el objeto (Mora, 2002; Rodríguez, 2009; Castorina, 2016).

En la formación de una RS intervienen dos procesos: uno de objetivación, que implica la selección y descontextualización de los elementos, la formación del núcleo figurativo y la naturalización; y el anclaje, en el que la RS se une al marco de referencia colectivo y se convierte en un instrumento para interpretar la realidad y actuar sobre ella (Mora, 2002).

Por tanto, cuando se estudia la RS de un objeto se está hablando de: (1) lo que piensan los sujetos acerca de él, (2) cómo piensan acerca de él, cómo lo construyen y lo utilizan, y (3) por qué los sujetos piensan o expresan sus criterios de una manera determinada (Castorina, 2016).

Según Rodríguez (2009) algunos investigadores han analizado la teoría de las RS en relación con los procesos comunicativos. Farr (1986), Rouquette (1996) y Wagner y Hayes (2005), han insistido en la importancia teórica de estudiar las RS considerando los medios de comunicación y, con esto, alcanzar un nivel de análisis colectivo. En América Latina, Valencia (2007) promueve la vinculación del estudio de las RS con el análisis del discurso y retoman los postulados de Moscovici sobre los sistemas de comunicación mediática.

A pesar de que las RS han sido utilizadas con menos frecuencia para evaluar productos mediáticos, estas son el resultado tanto de procesos comunicativos que emergen de las instituciones mediáticas, como de aquellos que surgen en las interacciones sociales cotidianas (Ibáñez, 1988).

En este sentido, Rodríguez (2009) propone su estudio desde la generación del mensaje en los medios de prensa, a partir de la contribución de los medios a la difusión

de la cultura desde las redes sociales, los foros y otras plataformas de participación que cobran mayor auge con las tecnologías:

“Los medios de comunicación, como instancias privilegiadas del espacio público, constituyen una esfera de manifestación de RS. Estas, no obstante, operan en una escala superior a la subjetividad y a la interacción social en comunidades locales, es decir, circulan en una escala transubjetiva” (Jodelet, 2007, p. 63).

De igual forma, se considera válido el estudio de las RS que tiene la audiencia acerca de los medios como objeto, lo que posibilitaría un acercamiento a su papel social, a las formas en las que son asimilados los contenidos mediáticos y a la influencia cultural que estos tienen en la creación de representaciones sobre otros fenómenos de la realidad social.

Representaciones sociales sobre el periodismo cubano. Una mirada a estudios previos

Los estudios sobre RS han ganado espacio en el contexto cubano en investigaciones de género, del arte, la ciencia, la informática, la cultura, la psicología y la comunicación. Asumiendo el soporte metodológico de las RS, constan trabajos de pregrado dedicados al caso particular periodístico: a las representaciones del periodismo en los estudiantes de la carrera (Estenoz y Martínez, 2006; García, 2009), las representaciones generadas por los periodistas del semanario “5 de septiembre” (Reyes, 2009), las representaciones del periodismo cubano en los santiagueros (Torres, 2009) y camagüeyanos (Sánchez, 2012).

Es así como predominan las disertaciones sobre las rutinas productivas, los estudios sobre la recepción y del mensaje, a la par que existen precedentes sobre las representaciones generadas por la psicología, las ciencias exactas y el contexto sociocultural. Sin embargo, aun siendo el periodismo parte inminente de la construcción social de la realidad, no se ha insistido en la imagen que proyecta este ejercicio profesional en el público local.

Entre los principales hallazgos empíricos de estas investigaciones figuran:

- El bajo consumo de los medios provinciales para informarse sobre la realidad territorial, en detrimento de aquellos de alcance nacional (Sánchez, 2012).

- Los principales significados que componen las representaciones del público hacia el periodismo se asocian a las valoraciones superficiales que hacen los medios de los problemas de la población y la necesidad de no justificar las malas acciones y de evitar el tratamiento triunfalista de los asuntos públicos (Torres, 2009; Sánchez, 2012).

- Los niveles de calidad y cantidad de información que poseen las personas en relación con el ejercicio del periodismo cubano adquieren mayor complejidad y objetividad en la medida en que aumenta el nivel de exposición a los medios locales (García, 2009).

- El ideal de periodismo construido corresponde, en la mayoría de los casos, a un ejercicio más abierto a la crítica social, en función del pueblo, que alerte y denuncie los males sociales; un periodismo por naturaleza humanista, ético, participativo, que refleje la realidad objetivamente y siempre comprometido con la realidad (Sánchez, 2012).

- Entre los factores que contribuyen a la formación de representaciones sociales se hallan: el propio consumo de los medios locales, el lugar de residencia, cantidad y calidad de los mensajes, la preferencia hacia los informativos nacionales, el juicio crítico adquirido a partir de las limitaciones del periodismo camagüeyano y la correspondencia con los medios (García, 2009; Sánchez, 2012).

¿Por qué estudiar las representaciones que poseen las personas sobre el sistema de prensa cubano y los medios de comunicación particularmente? El principal objetivo de los estudios precedentes ha sido analizar qué imagen social comparten ciertos grupos (etarios, sociales) respecto al periodismo que se realiza en el país, para que esos resultados sirvan como herramienta a la prensa para implementar cambios en su funcionamiento.

El sistema de medios en Cuba se encuentra orientado hacia el cumplimiento de una Política Informativa que regula el trabajo de la prensa en todos los niveles (desde los órganos locales hasta los nacionales), y que es elaborada por el Partido Comunista de Cuba. Esta política, que no se encuentra contenida en un documento único, sino en una serie de regulaciones, constituye una guía macro para guiar el trabajo de la prensa en cuanto al trabajo con las fuentes de información, el tratamiento de los temas de interés público y la defensa de los principios socialistas que sustentan el modelo cubano (Muñiz, 2018).

Ello determina que la prensa en el país tenga un carácter institucionalizado, pues editorialmente se subordina a organizaciones políticas (como el Partido o la Unión de Jóvenes Comunistas) e instituciones como el Instituto Cubano de Radio y Televisión; y que esa institucionalización conlleve a un proceso generalmente verticalista de la construcción de las agendas mediáticas.

Durante el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba, celebrado entre el 15 y el 19 de abril de 2016 fueron presentados dos documentos de proyección estratégica para el país. Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista y Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos.

En dichos documentos se definen algunas directrices importantes para el trabajo de los medios de comunicación (Partido Comunista de Cuba, 2016):

- La información, la comunicación y el conocimiento constituyen bienes públicos y derechos ciudadanos.

- La comunicación social es un recurso estratégico de dirección del Estado, las instituciones, las empresas y los medios de comunicación, al servicio de la participación y el desarrollo del país.

- El Partido Comunista de Cuba traza la política a partir de la cual se controla y evalúa la comunicación.

- La publicidad se orienta al consumo responsable y sostenible, se basa en principios éticos y estéticos ajenos a cualquier tipo de engaño, discriminación u ofensa y finalmente, no promueve símbolos portadores de mensajes coloniales y procapitalistas.

De igual forma, se suscribe el compromiso del Estado con “garantizar una correcta implementación de la política de comunicación” (Partido Comunista de Cuba, 2016, p. 19), así como con “desarrollar y sostener la infraestructura de las telecomunicaciones para lograr acceso universal y uso productivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones” (Partido Comunista de Cuba, 2016, p. 21).

La nueva Política de Comunicación, aprobada en el país recientemente, responde a las transformaciones que, desde el escenario comunicativo, deben contribuir a la continuidad del modelo socialista cubano. Las investigaciones sobre el sistema de medios, abocado a la celebración del X Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, brindan la posibilidad de observar a fondo las características del periodismo cubano y de las agendas del público que lo consume.

Metodología

El presente estudio utiliza un diseño mixto de investigación, pues en él confluyen técnicas cualitativas y cuantitativas que permiten una explicación más profunda del objeto de estudio.

Asimismo, se analizan dos categorías fundamentales: las representaciones sociales, como el sistema de conocimientos, ideas y opiniones que poseen las personas hacia el objeto de representación, que es en este caso, los medios de prensa de Santiago de Cuba; y las condiciones contingentes, como el conjunto de variables que intervienen en la relación entre las agendas mediáticas y públicas, y en una dimensión más amplia, en la formación de una agenda pública con características culturales que la distinguen.

Debido a que el trabajo utiliza las variables o condiciones contingentes para determinar la imagen que tienen los sujetos sobre los medios santiagueros, es preciso dimensionar cada una y la forma en la que serán analizadas:

- La necesidad de orientación: como resultado de la relevancia que los asuntos públicos adquieren, de los vacíos cognitivos que se generan en el proceso de comprensión social de la realidad y del interés de las personas en saciarlos. En este caso se determinaron los temas hacia los cuales las personas mostraban mayor necesidad de

orientación, a partir de la relevancia del asunto y el grado de incertidumbre respecto a este.

- El interés por la información: variable que media en los modos de actuación, en la voluntad y capacidad de gestión de los recursos de orientación, satisfacción personal y análisis respecto a los aspectos valorados como importantes, según los niveles de implicación y experiencias respecto al problema. En este caso se determinó a partir del nivel de interés que mostraron los sujetos participantes en los temas de interés nacional, provincial e internacional, estableciendo comparaciones en cada caso.

- Experiencias personales y/o sociales: saberes adquiridos por el hombre, consecuencia de lo que este percibe, se representa e interpreta de su realidad a través de diferentes vías (directa e indirectamente). Esta condición es fundamental, porque define el interés por el tipo de temas (experienciales o no) de acuerdo a la cercanía geográfica, cultural, económica respecto a los asuntos publicado en los medios de comunicación.

- Variables demográficas: rasgos e indicadores del contexto psicosocial de los sujetos que influyen en los procesos de consumo y asimilación de todo tipo de información. Se analizó el nivel de escolaridad, la ocupación, la edad y el sexo, que permitieron comparar el consumo mediático informativo de acuerdo con las particularidades de cada grupo.

- Comunicación y relaciones interpersonales: factores que propician la socialización cotidiana y natural de información. Fuentes espontáneas de conocimiento a través de las cuales se comparten y discuten públicamente las distintas agendas y los asuntos de interés para cada comunidad. En este estudio se determinó el grado de comunicación y diálogo a escala social sobre cada tipo de temas, teniendo en cuenta la comunidad en la que se aplicó cada grupo.

- Exposición y consumo de los medios de comunicación: Variable que influye con sus diferencias en la agenda pública, según sea el tipo de medio consumido, credibilidad de estos y la magnitud de su uso. En este caso se determinaron los medios que las personas prefieren para informarse sobre cada tipo de tema, destacando los motivos de la elección.

Se utilizó el método etnometodológico, consistente en el estudio de los métodos o estrategias empleadas por las personas para construir, dar sentido, y significado a sus prácticas sociales cotidianas.

Se utilizaron técnicas como la observación participante, que brinda un primer acercamiento al objeto de estudio, así como la obtención de información al respecto, permite la participación directa del investigador en el proceso de interacción con las personas, y ofrece una mayor percepción sobre la relación entre los medios de comunicación y la audiencia.

De igual forma, la investigación bibliográfica y documental posibilita la recolección de información a partir de la sistematización de textos editados como antecedentes y referentes teóricos necesarios.

Además, se aplicaron encuestas para conocer la percepción colectiva acerca del trabajo mediático. Aunque este método es una herramienta complementaria, propició la recopilación de información de primera mano. La población del estudio estuvo constituida por personas residentes en el municipio Santiago de Cuba entre los 18 y 70 años. Se excluyeron las personas con problemas mentales o con alguna limitación visual severa que le impidiera llenar el cuestionario.

En este sentido, se incluyeron un total de 273 encuestados con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 0,05%. Consideramos la disposición para participar en la investigación y el consumo de los medios provinciales como elementos automáticos de descarte o límites de la probabilidad, considerando que esta restricción introduce un sesgo despreciable, si no se desestima a la hora de las generalizaciones.

Para fomentar el debate colectivo sobre el objeto de la investigación, se realizaron 9 grupos de discusión, asumiendo como criterio de selección la disposición de las personas escogidas, el consumo que hicieron de los medios y una composición etaria heterogénea. La Tabla 1 muestra la distribución de los grupos realizados:

Tabla 1. Composición de los grupos de discusión realizados en el estudio

No.	Lugar (reparto)	Cantidad de participantes	Fecha
1	Consejo popular Santa Bárbara	5	17 de marzo del 2015
2	Consejo popular Quintero	6	18 de marzo del 2015
3	Consejo Popular El Caney	7	18 de marzo del 2015
4	Consejo Popular Sueño	5	19 de marzo del 2015
5	Consejo Popular Sueño	6	20 de marzo del 2015
6	Consejo Popular Quintero	6	21 de marzo del 2015
7	Consejo Popular 30 de noviembre	8	22 de marzo del 2015
8	Consejo Popular 30 de noviembre	6	23 de marzo del 2015
9	Consejo Popular Quintero	7	24 de marzo del 2015

(Fuente: Autor).

La combinación de una técnica cuantitativa como la encuesta, con otras cualitativas, como los grupos de discusión y la observación, permitió profundizar en las representaciones de los santiagueros hacia los medios de prensa de la provincia, y analizar

las condiciones contingentes que influyen en la relación entre medios y públicos a partir de esa representación.

Resultados y discusión

De las condiciones contingentes a la formación de una representación

El análisis de las técnicas aplicadas permitió observar que la necesidad de orientación de las personas se enfoca principalmente hacia asuntos relacionados con la vida material, con aquellos aspectos que tienen una repercusión económica directa o que no han tenido solución inmediata. En la encuesta, los temas hacia los cuales las personas demandaron más información fueron la Alimentación (18,4%), el Transporte (17,3%), el Acueducto (10,9%) y la Vivienda (9,8%). En este caso, la necesidad de orientación se relaciona con dos dimensiones importantes de la categoría: la relevancia del tema y la incertidumbre sobre él (McCombs y Stroud, 2014).

Evidentemente, estos constituyen asuntos tratados por los medios de comunicación (Quiala, 2015), aunque no desde los enfoques que la audiencia necesita. Ello interviene en el aumento de la relevancia del tema (debido a que influyen materialmente en la cotidianeidad de los sujetos) y del nivel de incertidumbre, pues los medios no satisfacen completamente las necesidades informativas del público (Caballero, 2015).

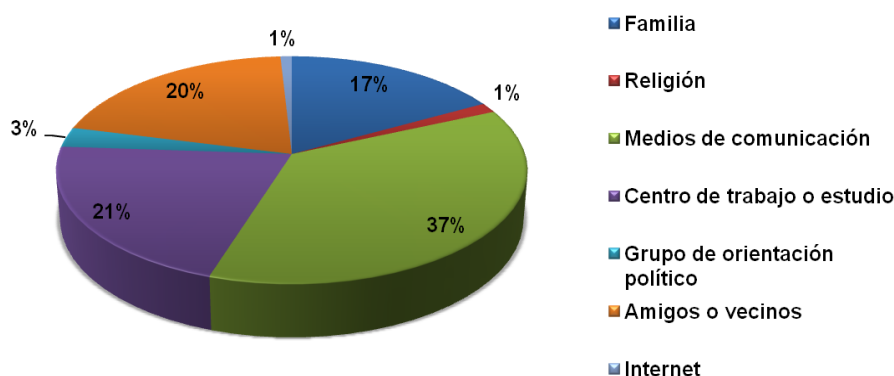
Para obtener información sobre la realidad que los rodea, las personas acuden a otras fuentes más cercanas, como amigos, familiares o compañeros de trabajo, que usualmente mantienen espacios de socialización espontáneos y abiertos a este tipo de debates (Ramos, 2017). Aun así, los medios de la provincia constituyen la primera vía para obtener y contrastar la información sobre el territorio, debido a la credibilidad que tienen como instituciones, su compromiso social y, en otros casos, al formato de presentación y la facilidad de acceso. Algunos criterios así lo expresan:

- *"Me informo a través de vías informales, de los comentarios en la calle, en la parada, los vecinos, esas son las vías por las que me informo de la realidad santiaguera" (Trabajadora estatal, Grupo de discusión #2).*

- *"Yo al menos me informo por CMKC, el periódico cuando lo puedo encontrar porque no es siempre, y la televisión, producto del horario en la escuela no la uso con frecuencia" (Estudiante, Grupo de discusión #5).*

La siguiente figura muestra las fuentes más utilizadas por los participantes para informarse:

Figura 1. Fuentes de información utilizadas por las personas para informarse sobre la provincia



(Fuente: Autor).

Las vías de acceso para conocer la realidad provincial determinan la apreciación que tengan de ella y la imagen que posean sobre aquella reflejada por los medios. Aquí podemos ver a grandes rasgos que, a pesar de la existencia de criterios dirigidos a señalar dificultades para acceder a la prensa escrita por no estar suscrito o "por ser incapturable en los puntos de venta", o a la televisión por lo difícil que resulta para los trabajadores según sus horarios de transmisión, las personas continúan utilizando los medios para satisfacer sus necesidades informativas en detrimento de las otras, y que su consumo está matizado en cierta medida, por particularidades del medio.

También influye el nivel de cercanía y acceso que se tenga, y de la disponibilidad para consumirlos, pues muchas personas trabajan o estudian lo que le imposibilita llegar a ellos con una mayor asiduidad:

"me informo a través de CMKC. Es donde veo que se habla más claro, en Concierto informativo de los problemas en Santiago. En Tele Turquino por la Revista Santiago, pero el Sierra casi nunca lo leo porque no estoy suscrito" (Cuentapropista, Grupo de discusión #6).

Este es uno de los motivos más esgrimidos por los participantes en la investigación. Si el medio no es capaz de difundir un amplio flujo de noticias, es poco probable que la información cumpla su objetivo de llegar a la audiencia tal como lo percibe quien informa. A eso se le suman señalamientos relacionados con el diseño gráfico del periódico y lo poco llamativo y atractivo de informaciones en la radio y la televisión, lo puede provocar que a los participantes no les atraiga completamente el hecho noticioso y por ende, se dificulta su comprensión: "yo no busco la noticia, la noticia tiene que venir a mí, tiene que estar centralizada y focalizada" (Estudiante, Grupo de discusión #7).

En este caso, la representación hacia el trabajo que realizan los medios se caracteriza por el criterio de selección vinculado al acceso y presentación de la información, la actitud crítica hacia el producto mediático, y la formación de una opinión consensuada acerca de la prensa en el territorio. Esto influye en que el consumo mediático

sea variable, y que los medios más consultados sean el periódico (el 63,3% lo hace regularmente) y la emisora CMKC (el 46,5% lo hace de 1 a 3 veces a la semana).

Es preciso señalar que el periódico se publica con una frecuencia semanal en formato impreso, por lo que su consumo no tiende a ser constante. Por su parte, la emisora transmite diariamente, al igual que el telecentro, por lo que las personas suelen acudir al primero con mayor frecuencia, y el segundo queda relegado por los horarios de transmisión.

De la misma forma, la frecuencia de consumo está determinada por el interés que suscitan los hechos reflejados y por el acceso y disponibilidad para consumirlos: *"accedo a los medios de forma bastante irregular. Por experiencia considero que es deficiente la producción periodística en Santiago de Cuba"* (Estudiante, Grupo de discusión #5). Por ejemplo, el 49,4% de los encuestados no escuchan la programación de CMKC y el 33,3% no acceden a la del telecentro Tele Turquino.

Sin embargo, algunos por disponibilidad de tiempo, o por necesidad informativa, se informan con una mayor frecuencia a la semana. El 12,45% escuchan la radio 6 a 7 veces a la semana y el 6,23% consume la televisión: *"yo tengo por costumbre escuchar la radio todos los días, me levanto y me actualizo. Es la mayor fuente por la que nos informamos"* (Trabajadora estatal, Grupo de discusión #4). Esta tendencia demuestra que se consumen los medios provinciales con relativa frecuencia, lo que explica el hecho de que las informaciones no lleguen principalmente por rumores y sí por vías directas. Aunque en otros casos se reciben las informaciones por los medios, pero quizás no le prestan la importancia necesaria.

Resulta llamativo que el periódico es el medio con un menor índice de consumo, ya que no presenta el mismo alcance de los demás. Sin embargo, CMKC presentó el índice más alto, debido a su transmisión las 24 horas al día. Muchas personas coincidieron en que se debe aumentar las tiradas del periódico y su frecuencia, pues el acceso no es suficiente para los que no están suscritos. En el caso de la televisión, se enfatizó en una mayor duración de las transmisiones televisivas, un mejor acabado en la escenografía, y al horario de transmisión inadecuado.

Algunos participantes en los grupos de discusión plantearon que preferían consumir medios nacionales para conocer de lo que sucede en la provincia, que los medios provinciales debido al nivel de inmediatez con que se da la noticia: *"por ejemplo, Radio Rebelde me permite informarme más rápido de la realidad provincial. Por CMKC te enteras menos y Tele Turquino solo tiene una hora y media de transmisión diaria"* (Trabajador estatal, Grupo de discusión #7).

Como parte de la actitud que mostraban las personas hacia los medios, se analizó hasta qué punto los consideran confiables, creíbles, según el material informativo que divulgan. La mayoría de los participantes en los grupos de discusión asociaron este

aspecto al acceso a los medios: son creíbles en la medida que constituyen una de las fuentes más inmediatas para obtener la información. En tanto, otros opinaron que *“la confiabilidad está en un punto vulnerable, porque muchas veces los medios dicen una cosa y sucede otra, además de no reflejar en ocasiones la realidad”* (Cuentapropista, Grupo de discusión #8).

El punto de consenso entre ambos criterios es que las personas consumen los medios porque consideran que ofrecen una información veraz, al tiempo que pueden contrastarla con otras fuentes más inmediatas y en ocasiones vinculadas directamente con el hecho. En este caso las fuentes de información institucionales juegan un doble papel: en un sentido le ocultan datos relevantes a los periodistas cuando van en busca de ellos, y por otra parte, proveen esos mismos datos en contextos de socialización más informales (Muñiz, 2018). El resultado: lo que no publican los medios circula en forma de rumor.

La credibilidad de los medios depende también de otros tres aspectos expresados en los grupos de discusión: la profundidad en el tratamiento de los temas, el formato de presentación de los trabajos, y la imagen social de los periodistas.

Aunque para algunos *“el hecho de no ser atractiva no significa que no sea fiable”*, para otros participantes es más creíble una información bien presentada, que motive a su lectura o escucha por parte de la audiencia. Por tanto, las personas no consideran que los medios son confiables *per se*, sino debido a la manera en la que explican los hechos, si lo hacen de manera profunda a partir del contraste de fuentes y la investigación. De la misma forma, algunos participantes consideran que creen en los medios porque *“hay un gremio capacitado en esa labor e imagino que tenga credibilidad”*. En este sentido, las personas también se forman un criterio acerca del trabajo que realizan particularmente los periodistas como sujetos activos en el proceso de construcción de las agendas mediáticas.

Fortalezas y debilidades del periodismo santiaguero. ¿Qué debemos cambiar?

El 59,3% de los encuestados para este estudio opina que a veces se refleja la realidad en los medios provinciales santiagueros, mientras el 14,6% considera que muchas veces los medios muestran lo que realmente sucede en el territorio. En tanto, el 13,9% opina que casi nunca se muestra la realidad provincial, el 7,33% consideró que los medios siempre reflejan la realidad, y sin embargo el 4,03% cree que nunca sucede esto. A pesar de que existe un consumo mediático estable y el nivel de credibilidad hacia los medios es relativamente elevado, las personas consideran que es insuficiente el trabajo de la prensa en materia informativa. A continuación, se sintetizan las principales fortalezas del periodismo santiaguero, y sus debilidades, a partir de los criterios de los grupos de discusión y los datos obtenidos en la encuesta.

Entre las fortalezas se destacó el papel de los medios en abordar temas de interés, principalmente cuando se hace énfasis en las posibles soluciones a los problemas sociales

y económicos; el tratamiento a los hechos que acontecen en el territorio es fidedigno y objetivo, y se corresponde con la construcción de un proyecto social inclusivo y revolucionario; los periodistas se sienten comprometidos con el trabajo que realizan; el discurso mediático está alejado de sensacionalismos y noticias que realmente no son de interés para la sociedad cubana.

Por otra parte, las debilidades estuvieron dirigidas hacia la falta de seguimiento y profundidad en el tratamiento de temas de alto interés social; la reiteración temática entre los diferentes medios y durante periodos de tiempo prolongados; la presencia de un discurso triunfalista alejado de un enfoque crítico; el poco tratamiento de temas importantes para la audiencia en detrimento de aquellos orientados por instituciones estatales.

En ambas visiones inciden múltiples factores, principalmente de índole subjetiva. Se aprecia una imagen dispersa acerca del reflejo que hacen los medios de la realidad. Las personas construyen sus conceptos basados más en la experiencia y en el contexto que perciben. El hecho de que las personas aboguen por la existencia de una mayor profundidad, inmediatez, la crítica constructiva y una mayor información, no significa que no sea reflejada la realidad, sino que su reflejo no es el esperado.

En ese sentido, como parte de los grupos de discusión también se tuvo en cuenta lo que los participantes cambiarían respecto al tratamiento de la realidad provincial. Las personas piensan que los medios deberían variar la forma en que se tratan los temas de interés. Uno de los indicadores más importantes fue la falta de protagonismo de la prensa santiaguera en la sociedad. Y el protagonismo implica darles mayor participación a las personas, que se sientan reflejadas, y que encuentren soluciones a sus planteamientos. Otros consideraron que una transformación en el funcionamiento de los medios depende de la disposición de los periodistas *“de chocar con la verdad, de buscarla cueste lo que cueste, sin miedo a la censura”* (Estudiante, Grupo de discusión #3).

De igual forma las personas enfatizaron en la necesidad de un mayor vínculo entre los medios y los públicos: que los periodistas salgan a la calle e interactúen continuamente con la gente y que escuchen sus preocupaciones, le daría un poder superior sobre los consumidores. En la encuesta este aspecto obtuvo la mayor cantidad de menciones, lo que evidencia la necesidad y la preocupación que tienen las personas de que se transforme la dinámica con los receptores. Además, las personas abogan por que exista mayor actualidad e inmediatez en los hechos que se informan, tener valentía a la hora de publicar temas polémicos *“y no esperar a que la dirección de la provincia los convoque para atacar los problemas”* (Estudiante, Grupo de discusión #1).

El 5,36% de los encuestados consideró que debe lograrse una mayor inmediatez, y esa misma cantidad de personas expresó que deberían existir más programas informativos en la radio y la televisión, lo que se corresponde con las necesidades

informativas del público: el alto nivel de relevancia e incertidumbre que existen en torno a los temas provinciales.

Hubo otras opiniones que, aunque fueron enunciadas, no tuvieron el mismo nivel de relevancia a la hora de cambiar el tratamiento de la realidad provincial. Es el caso de un mayor dinamismo en las noticias, así como lograr que el diseño de los programas y de la prensa plana sea más llamativo y atractivo: *"deben cambiar ese esquema, ese estilo. No es que sea pintoresco el periódico, pero debe tener vida. Que no sea algo monótono"* (Trabajadora estatal, Grupo de discusión #6). La manera en que se muestran los productos comunicativos permitirá la existencia de un mayor interés por conocer el hecho en sí. Su diseño y estructura determina la visión de las personas del mismo y por ende su consumo.

De forma general se enfatiza en un mayor acercamiento a la población de los medios. Que se le preste atención suficiente a las quejas y sugerencias del pueblo. Profundidad, inmediatez y dinamismo fueron algunas de las exigencias que más aparecen reflejadas, sin obviar una mayor divulgación de los temas que afectan al pueblo y un mayor contacto con este. Y no se trata de una cuestión solo de compromiso sino de profesionalidad. Es común que suceda un hecho noticioso y las personas tengan conocimiento de este por medios alternativos, muchas veces con una confiabilidad relativa. Las personas consideran que es primordial una mayor proyección de los medios hacia la solución de estos problemas.

Algunos de los entrevistados mencionaron al programa En línea contigo de Tele Turquino, en el que participa el Primer secretario del Partido en la provincia, como uno de los espacios donde se tocan temas importantes *"aunque se habla de los problemas, pero no se transforman, no van a las causas"* (Cuentapropista, Grupo de discusión #2).

Condiciones para la emergencia de las representaciones sociales

Estas condiciones propician de manera considerable el proceso de formación de las RS. La focalización explica el nivel de interrelación existente entre un sujeto o grupo, así como la naturaleza del mismo acorde a los intereses particulares que se mueven dentro del individuo. El grado de atractivo depende esencialmente de la disposición al consumo, de las vías que tenga a su alcance y del tiempo que dispongan para el mismo.

La posibilidad de utilizar la muestra en el municipio cabecera de la provincia propició un acercamiento favorable a la cantidad de personas estimadas en el estudio, por lo que no representó una dificultad el acceso a ellas.

Más allá de esto, para sentirse informados los consumidores dependen de la relación que tienen con el objeto y con la imagen construida de este. La dispersión de la información está signada por el volumen que reciben las personas. Esto indica que no todas las personas reciben el mismo volumen de información ya sea por la necesidad informativa o por el uso que hacen de los medios. De ahí que se comporte de forma

desigual en cuanto a la cantidad y calidad en dependencia de los intereses de cada individuo.

Si existe gran exposición a los medios, las personas pueden adquirir una mayor cantidad de información. Pero existen limitantes en este sentido, y están determinadas por el alcance de los medios en determinados sectores poblacionales, y por el interés de los participantes hacia estos. Los trabajadores encuestados, es decir, el 49,0% de la muestra, argumentaron que el horario de transmisión de los programas de Tele Turquino es inadecuado, pues al estar trabajando no pueden ver casi ningún espacio.

De igual forma, la calidad y cantidad de información está marcada por las edades, sexo, pero esencialmente por las experiencias vividas y por los intereses culturales y sociales de los individuos. Aunque hablamos de las condiciones de emergencia de las representaciones sociales incluimos elementos de las condiciones contingentes tales como el uso de los medios, la necesidad de orientación, los temas cercanos y las variables demográficas que permiten determinar mejor la articulación de ambas teorías.

Media además el alcance que posean los medios en un contexto determinado, el acceso que tengan para apropiarse de los contenidos, la necesidad y disposición para apropiarse de los mismos, y, por último, los factores de ruido que puedan obstruir ese flujo comunicativo. La presión a la inferencia está determinada por el contexto social en que se desarrolla. A medida que un determinado objeto sea conocido por el grupo, esto permitirá una toma de posiciones con respecto a él.

Las personas que consumen con más frecuencia los medios tuvieron respuestas más consistentes de manera general, aunque también influyó el conocimiento y la experiencia acumulada de los individuos. Algunos de los factores que más incidieron en la actitud de las representaciones sociales de la muestra, corresponden a elementos relacionados con el contexto social donde viven, al interés por satisfacer sus necesidades informativas, y, por ende, a la calidad y cantidad de información recibida por los mismos.

El juicio crítico hacia el desempeño de los órganos de prensa provinciales, conjugado a los criterios acerca del rol social que debe jugar el periodismo santiaguero, desemboca en una visión un tanto pesimista, debido a la existencia de una mayor cantidad de señalamientos negativos. Y si nos remitimos a las deficiencias enunciadas referidas a la calidad de los trabajos y la falta de inmediatez y actualidad muchas veces cuestionadas por el universo muestreado, nos da la medida de la imagen construida por los públicos de esta región del país.

El insuficiente alcance de los medios, el escaso el tiempo de duración de los programas informativos en Tele Turquino, el ineficiente vínculo entre los medios y el público y su posterior solución, inciden en el proceso de construcción de las representaciones sociales. Las parrillas informativas permanecen muchas veces pletóricas de informaciones intrascendentes, y, por ende, el estancamiento de la retroalimentación

entre la gente y los medios conlleva a una construcción simbólica incompleta de los pobladores.

Existen muchos factores entrelazados que contribuyen a la formación de las RS. Las condiciones contingentes establecen mediaciones tan complejas que resulta difícil determinar con exactitud su verdadero alcance, pero sí contribuye a lograr una caracterización y una descripción de los procesos representacionales originados en el universo muestreado.

Conclusiones

Las representaciones sociales se transforman y se estructuran como un sistema de conocimientos, valores, ideas acerca de un objeto, que posee un grupo social de forma consensuada. Su estudio permite comprender las actitudes de los individuos producidas por un determinado suceso y establecer parámetros que determinen los niveles de complejidad de dichos comportamientos en contextos sociales específicos.

La presente investigación analizó la influencia de las condiciones contingentes en la formación de una representación social acerca del trabajo de los medios de prensa provinciales de Santiago de Cuba, imbricando categorías de dos teorías que brindan la posibilidad de profundizar en el fenómeno: las representaciones sociales y la Agenda Setting.

A través de los grupos de discusión realizados en la provincia, encuestas y la observación participante, se determinó que existe una mayor preferencia por consumir los medios provinciales a la hora de conocer la realidad provincial, aunque se percibe un consumo todavía insuficiente de estos por parte de las personas más jóvenes.

Las personas opinan que existe un poco reflejo de la realidad provincial por parte de los medios y una limitada proyección informativa hacia los temas que más le interesa a la población. Aunque existen inconformidades acerca del desempeño del periodismo en los medios analizados, persisten construcciones positivas en cuanto la función social que cumplen. El ideal del periodismo corresponde con una mayor proyección hacia los problemas que afectan al pueblo, así como la existencia de una crítica rigurosa y constructiva hacia los problemas existentes en la sociedad y que refleje la realidad de forma objetiva y fidedigna.

Entre los factores que favorecen el proceso de formación de las representaciones sociales figuran el nivel de exposición hacia los medios, la cantidad de información que se consume y el acceso que se tenga a los mismo, además el juicio crítico de los consumidores y la manera en que los individuos se sienten implicados en esa realidad reflejada por los medios. En este sentido, se percibió la existencia de una representación dispersa de los órganos de prensa y de su función social.

Bibliografía

- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires: Biblos.
- Bruhl, L. L. (1947). Funciones mentales en las sociedades inferiores (No. 10). Lautaro.
- Caballero, D. (2015). De lo real a la agenda pública. Influencias de las condiciones contingentes en el proceso de formación de la agenda pública en el municipio Santiago de Cuba. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oriente, Cuba.
- Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey, F. (1996). The first level agenda setting effect on local information: the 'most important problems' of the city of Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, 9(1/2), 17-38.
- Casermeyro, A. (2004). Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Educa.
- Castorina, J. A. (2016). La significación de la teoría de las representaciones sociales para la psicología. *Perspectivas en psicología*, 13(1), 1-10.
- Durkheim, E. (1982). Las formas elementales de la vida religiosa (Vol. 38). Ediciones Akal.
- Estenoz, P. Y. y Martínez, T. S. (2006). Éramos tan jóvenes. Una aproximación a la representación social del periodismo cubano actual en los estudiantes de periodismo de la Universidad de La Habana. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Farr, R. (1986). Las representaciones sociales. En *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Fico, F., & Freedman, E. (2001). Setting the news story agenda: Candidates and commentators in news coverage of a governor's race. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 437-449.
- García, J. G. (2004). Sistemas de comunicación y representaciones sociales. En *Representaciones sociales: Atisbos y Cavilaciones del devenir de cuatro décadas*. México: Universidad Autónoma de Puebla.
- García, M. (2009). El síndrome del catalejo. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Ghanem, S. I., & Wanta, W. (2001). Agenda-setting and Spanish cable news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 277-289.

- Gordillo, L. (2008). Una aproximación a la presentación social de la feminidad y la masculinidad en el video clip cubano. (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.
- Howarth, C. (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British journal of social psychology*, 45(1), 65-86.
- Ibáñez, T. (1988). *Ideologías de la Vida Cotidiana*. Barcelona: Sendai.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología y problemas sociales*. Barcelona: Paidós
- Jodelet, D. (2007). Imbricaciones entre representaciones sociales e intervención. En *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Kim, S. T., & Lee, Y. H. (2006). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50, 175–205.
- Lippmann, W. (1922). *La opinión pública*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E, & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing. *Review of Communication Research*, 2(1), 68-93.
- McCombs, M., & Weaver, D. H. (1973). Voters' need for orientation and use of mass communication. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- McCombs, M., & Weaver, D. H. (1985). Toward a merger of gratifications and agenda setting research. In K. E. Rosengren., W. Erik., & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, (2), 078-102.
- Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, 27-44.
- Moscovici, S. (1981). On social representations. *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*, 8(12), 181-209.
- Moscovici, S., & Marková, I. (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. *Representaciones sociales, problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Gedisa.
- Muñiz, V. & Fonseca, R. Á. (2015). Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba. *Signo y Pensamiento* 34 (67), 76-92.
- Muñiz, V. (2018). Fuentes, medios y públicos en Cuba: hacia una articulación posible. Modelo de análisis de la relación inter-agendas sobre temas experienciales en medios provinciales cubanos. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Partido Comunista de Cuba (2016a). Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. VII Congreso del PCC, 15 al 19 de abril, 4-16. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2016/05/Conceptualizacion-Modelo-Economico-Social-Cubano-Desarrollo-Socialista.pdf>
- Perera, M. (2005). Sistematización crítica de la Teoría de las representaciones sociales. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Piaget, J. (1970). Science of education and the psychology of the child. Trans. D. Coltman.
- Quiala, H. (2015). Del hecho a la noticia. Relación que se establece entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda pública del territorio durante el año 2014. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oriente, Cuba.
- Reyes, G. A. (2009). Ver (nos) ante el espejo. Acercamiento a la representación social de los periodistas del semanario “5 de septiembre” sobre su edición impresa. (Tesis de licenciatura). Universidad Central “Martha Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Rodríguez Salazar, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (11), 11-36.

- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rouquette, M. (1996). Social representations and mass communication research. *Journal for the theory of social behaviour*, 2(26), 221-231.
- Sánchez, L. (2012). Aproximación a las representaciones sociales del público camagüeyano respecto al desempeño profesional del periodismo en el territorio. (Tesis de licenciatura). Universidad de Camagüey, Cuba.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). The emergence of American political issues. St. Paul, MN: West.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24
- Torres, R. M. (2009). Periodismo cubano entre el gris y el rojo. Una mirada a las representaciones sociales del periodismo cubano actual. (Tesis de licenciatura). Universidad de Oriente, Cuba.
- Valencia, S. (2007). Elementos de la construcción, circulación y aplicación de las representaciones sociales. En *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vara, A. (2001). La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda setting y de la agenda building. (Tesis de doctorado). Universidad de Navarra, España.
- Wagner, W. & Hayes, N. (2005). *Everyday discourse and common sense. The theory of social representations*. Houndmills: Palgrave.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West.