

Caracterización de la agenda mediática en la Agencia Cubana de Noticias durante los años 2014 y 2015

Viviana Muñiz Zúñiga

Universidad de Oriente (Cuba)

Yamile Haber Guerra

Universidad de Oriente (Cuba)

Gretchen Gómez González

Agencia Cubana de Noticias (Cuba)

Resumen

El presente estudio muestra a partir de una metodología mixta de investigación una caracterización de la agenda de la corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias en Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015, analizando además las influencias sobre el proceso de construcción de la agenda desde el punto de vista interno –ideologías profesionales, rutinas productivas, factores organizativos- y externo –relación con las fuentes de información políticas e institucionales-. Para ello, se utilizaron métodos generales de la investigación científica como el de análisis síntesis y el inductivo deductivo; y se emplearon técnicas como la observación participante, el análisis de contenido cuantitativo y el coeficiente de correlación de Spearman. Además, para determinar las influencias sobre el contenido mediático se realizaron entrevistas a los periodistas que laboran en la agencia y se realizó un grupo de discusión para triangular la información recabada con otras técnicas aplicadas. El análisis efectuado reveló el carácter cíclico y relativamente estable de la agenda de la agencia y el número limitado de objetos ubicados en los lugares cimeros del listado temático. Se evaluó el proceso de construcción de la noticia desde las rutinas productivas, las ideologías profesionales y otros factores influyentes en el comportamiento de la agenda.

Palabras clave: agencias de noticias; agenda mediática; correlación de agendas; Cuba; construcción de la agenda mediática.

Artículo recibido: 20/04/16; **evaluado:** entre 20/04/16 y 20/05/16; **aceptado:** 16/06/16.

Introducción

Las agencias de noticias, como abastecedoras de materia prima a los medios de comunicación y en su propio funcionamiento como tales, han constituido el punto de análisis en diversas investigaciones (Bodes, 2003; González, 2009; Aguiar, 2014; Quiroga, 2014) y han establecido entre sus características la de funcionar como un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos (González, 2004).

Por ende, el producto de la agencia es la información en estado puro, teniendo en cuenta los hechos y los protagonistas; el acontecer diario es contado en tiempo real, con un lenguaje plagado de sustantivos, sin adjetivar, sin opinión; y el producto de su trabajo está ligado a elementos culturales (región, intereses como medio) y lingüísticos (normas de redacción) que condicionan su mirada (Bodes, 2003; González, 2004; González, 2009).

A 41 años de su fundación, la Agencia Cubana de Noticias (ACN) posee una sólida y moderna estructura que le permite insertarse con éxito en el complejo y competitivo mundo de las empresas mediáticas de este tipo en el mundo. Un equipo de editores, redactores, reporteros, fotógrafos, así como corresponsales y colaboradores en todo el país, con énfasis en las quince cabeceras de provincias, nutren el caudal informativo de la ACN, apoyados por ingenieros y técnicos de alta calificación que hacen posible que la señal de la Agencia recorra el planeta llevando mensajes sobre los más disímiles temas en español, inglés, portugués e italiano entre otros idiomas.

Sin embargo, a pesar del alto prestigio con el que cuenta la agencia en el país –principalmente en los medios de comunicación nacionales-, la investigación sobre su funcionamiento se ha visto reducida a una sistematización de sus servicios desde su fundación (Peña, 2012) y a la conformación de las prioridades temáticas en sentido general (Cardoso, 2012). Por ello el principal aporte de este estudio radica en la caracterización de la agenda mediática en una corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias, específicamente en la provincia Santiago de Cuba, como parte de la cual se aplican algunos postulados planteados por autores cubanos acerca de las agendas mediáticas en la provincia (Muñiz y Fonseca, 2015).

Con esta investigación longitudinal se sistematizan las principales particularidades de la agenda mediática de la ACN en términos de objetos y atributos en la dimensión sustantiva como primer acercamiento al fenómeno en la provincia, estableciendo por primera ocasión la correlación de esta agenda durante seis meses en dos años consecutivos para evaluar la perdurabilidad de los temas.

En ese sentido, se plantea como pregunta de investigación qué características posee la agenda de la corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias en Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015. Para dar respuesta a dicho interrogante se estableció como objetivo general caracterizar la agenda de la corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias en Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015.

El presente estudio provee una mirada multifactorial, establecida a través de un diseño de investigación mixto que permite correlacionar la agenda de la ACN en varios períodos de tiempo, y analizar las condiciones que influyen en las características encontradas, desde el punto de vista interno –ideologías profesionales, rutinas productivas, factores organizativos- y externo –relación con las fuentes de información políticas e institucionales-.

Revisión teórica

Las agencias de prensa o agencias de noticias son organizaciones periodísticas que recaban informaciones de sus corresponsales en distintos lugares de un área de actividad específica y las transmiten a las oficinas centrales, desde las cuales son enviadas a sus clientes conocidos como abonados (Aguar, 2014; Quiroga, 2014).

Algunos autores (González, 2009; Quiroga, 2014) señalan que los estudios sobre las agencias en sentido general han ofrecido una visión global de dichos medios, desde el análisis de la evolución de las técnicas de trabajo y los soportes hasta los nuevos retos motivados por las redes y las recientes tecnologías digitales, pasando por la descripción del software y equipos técnicos empleados, entre otros aspectos relacionados con su funcionamiento. En tanto, otros han abordado su ubicación en el organigrama de trabajo, sus principales funciones y clientes y las rutinas productivas que estos siguen (Durán, 2000; Bodes, 2003; González, 2004; Muro, 2011).

González (2004) plantea que las agencias han rutinizado como ningún otro medio su proceso de producción para enfrentar la competencia; por esta razón la recogida de la información, su selección y edición están marcados notablemente por modos de hacer que forman parte de un

ritual intencionado de los actores que laboran en dichas empresas comunicativas, con el objetivo de publicar antes.

La aplicación estricta de las normas de redacción garantiza un producto elaborado en estilo informativo, impersonal, no adjetivado, en condiciones de ser asimilado por los receptores más heterogéneos. Mediante el empleo de diversos recursos operativos, las agencias aplican su línea informativa y hacen llegar sus mensajes con uniformidad a los usuarios (González, 2004: 15).

Algunos de estos elementos que aluden al proceso de construcción de la noticia en las agencias de prensa (González, 2009) permiten establecer nexos con la teoría de la Agenda Setting, cuyos primeros estudios se remontan a la década del 70 en los Estados Unidos (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; McCombs y Valenzuela, 2014).

En un sentido genérico la agenda representa una metáfora (Dader, 1990; McCombs y Shaw, 1993; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar y Rey, 1997; McCombs, 2006; Aruguete, 2010) que explica cómo determinados temas se ubican en la posición cimera de los intereses políticos, públicos y mediáticos durante un período de tiempo relativamente estable.

Por ende, la agenda política puede definirse como el conjunto de tópicos que ocupan el interés de grupos gubernamentales o que están relacionados con decisores políticos en una nación; la agenda mediática está conformada por las temáticas que los medios de comunicación de un determinado alcance sitúan entre sus prioridades como resultado de la influencia de diferentes actores sociales (políticos, públicos, medios, entre otros); y la agenda pública se determina a partir de la influencia temática de los medios u otras fuentes sociales en las personas (Ferrerres, 2009; McCombs y Valenzuela, 2014).

La evolución de la teoría se ha producido a partir de cuatro momentos significativos que han estado estrechamente vinculados a su estudio en condiciones electorales y presentan picos de alternancia cuantitativa y cualitativa. Estas etapas fueron definidas inicialmente por McCombs (2006) y autores como Casermeiro (2004): el descubrimiento de la influencia de los medios en los votantes en cuanto a temas generales (primer nivel de la agenda u objetos) a través de la correlación (cuantitativo) (McCombs y Shaw, 1993; Llamas y Lennon, 1996; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar y Rey, 1997; Muñiz, 2007); descripción de variables sociológicas y psicológicas que incrementan o disminuyen el efecto de esa transferencia (cualitativo) (Moon, 2013; McCombs y Stroud, 2014); demostración de la transferencia de temas específicos y valoraciones a través de correlaciones estadísticas (cuantitativo); y estudio del proceso de construcción de la agenda mediática (cuanti-cualitativo), utilizando postulados de la Sociología de la producción de noticias (Acosta, 2016; Ramírez, 2016).

Sin embargo se produce una ruptura de esta regularidad en la llamada quinta fase de los estudios sobre Agenda Setting (McCombs y Valenzuela, 2014), en la cual se pueden encontrar hallazgos que responden a ambos diseños y que están estrechamente vinculados con otros campos académicos como la Psicología, la Sociología, las Ciencias Políticas, entre otros

Una de las vertientes investigativas de la teoría, conocida como Intermedia Agenda Setting o agenda entre los medios (McCombs, 2006), ha investigado la influencia que tienen las agencias de noticias en la conformación de las prioridades temáticas de otros medios como los periódicos, la radio y la televisión (López-Escobar, Llamas y Rey, 1996). En ese sentido se han utilizado estadísticos como el Rozelle-Campbell Baseline para indagar en la influencia cruzada entre los medios en estudios de tipo panel (Casermeiro, 2004; Valenzuela y Arriagada, 2009; Rosenthal, 2015; Villanueva y Ortiz, 2015), tanto para correlacionar agendas de medios como para relacionar otras agendas.

En Cuba el fenómeno de la Intermedia Agenda Setting solo ha sido tratado desde la correspondencia entre agendas de medios tradicionales (Muñiz y Fonseca, 2015) que apuntan hacia la “rutinización de la agenda mediática”, que alude al carácter cíclico de las agendas mediáticas en órganos de prensa provinciales y los altos valores correlativos entre estas agendas durante varios períodos de tiempo. En tanto, algunos estudios de posgrado (González, 2004; González, 2009) han investigado el proceso de construcción de las agendas en la Agencia Prensa Latina y en el pregrado se ha indagado la historia de la Agencia Cubana de Noticias (Peña, 2012) y su proceso productivo (Cardoso, 2012).

Sociología de la producción de noticias

En el contexto cubano hemos encontrado estudios (Gallego y Rosabal, 2013; Muñiz y Fonseca, 2015) que explican los elementos que influyen en la conformación de otras agendas mediáticas, utilizando el modelo de jerarquía de influencias elaborado por los autores Shoemaker y Reese (1996; 2014).

El modelo presenta de forma jerárquica “influencias” (mediaciones) que van desde el nivel ideológico y otros niveles “macro”, hasta el componente individual, donde cada nivel es inclusivo del inmediato inferior. Se sustenta sobre premisas relacionadas con múltiples factores descritos cuya interacción –rutinas, prácticas organizacionales, relación con fuentes e ideología- media significativamente en la determinación de las prioridades temáticas y el trabajo periodístico. En cuanto a la relación entre dichos niveles, los autores (Shoemaker y Reese,

2014) reconocen que existen factores más determinantes que otros en dependencia de elementos como el contexto en que se construye la agenda mediática.

- Nivel individual: los investigadores aluden a la experiencia de los individuos que se desempeñan en el medio y tienen en cuenta los factores intrínsecos de cada trabajador. Sostienen que el conocimiento o *background* de un periodista, sus características personales, valores, actitudes políticas, orientaciones profesionales y concepciones acerca de su papel en los medios afectarán el producto final y esta influencia será mayor en correspondencia con el nivel jerárquico que tenga esta persona en la organización periodística. Asimismo, se tienen en cuenta factores demográficos como las afiliaciones políticas y religiosas, el tiempo de trabajo y las diferencias generacionales. En algunos países capitalistas donde la desigualdad de género es más visible se incluye este elemento en el análisis, comparando la proporción entre mujeres y hombres en los diferentes espacios informativos (Shoemaker y Reese, 2014).
- Procedimientos de los medios: se referencia la relación entre las dinámicas que caracterizan el proceso de producción de noticias al interior del medio y el contenido que llega a las audiencias. Se ocupa de las normas, reglas y procedimientos vigentes, estructurados y profundamente enraizados en la labor de los primeros. Se destacan las rutinas de los redactores, por ser las más visibles abiertas al acceso y atención de los investigadores (Reese, 1999; 2007).
- Nivel organizacional: se refiere al nivel de complejidad del medio como empresa. La organización es vista como la entidad social, formal, usualmente económica que emplea al trabajador de los medios con el fin de producir su contenido. Tiene además límites definidos; se dirige hacia objetivos; se compone de partes interdependientes y sus miembros -estructurados en forma burocrática- realizan funciones especializadas en determinados puestos. Además se hace alusión a la procedencia de los individuos que en él se desempeñan y a las características de sus directivos.
- Instituciones sociales: contiene la influencia del contexto social en el que se desenvuelve un medio, la zona geográfica a la que brinda cobertura y las relaciones con los informadores, aspectos todos que determinan el accionar de la organización informativa. Aquí se incluyen, además, las fuentes de ingreso (como los anunciantes y las audiencias) y otras instituciones sociales (como empresas o gobierno).
- Sistema social: Esta mediación guarda estrecha relación con la anterior y representa un macro nivel en el modelo. Difiere de los anteriores porque los procesos que tienen lugar en este dependen de un patrón ideológicamente relacionado con el mensaje y

están a favor de los centros de poder en la sociedad. En este aspecto es importante de igual forma el contexto socio-político en que se desenvuelven los periodistas como miembros de la sociedad.

Como puede advertirse, la jerarquía según la cual Shoemaker y Reese (1996; 2014) disponen los elementos que influyen en el proceso de producción de noticias y en los contenidos que reciben las audiencias, se deja bien claro que el contenido de los medios es un producto socialmente creado, no un reflejo de una realidad objetiva. Aunque el estímulo para una historia puede ser un evento del mundo real o problema medible a través de otras fuentes de información social, hay muchos factores que determinan lo que se transmite y cómo se va a tratar. Y esto se reitera desde el proceso de *gatekeeping* en los niveles "macros" hasta la percepción que de sí mismos y de su función tienen los periodistas.

Es preciso apuntar que Shoemaker y Reese (2014) no fueron los únicos autores en diseñar un modelo para estas influencias. Hanitzsch (et ál., 2010) explica que otros autores (McQuail, 2000; Donsbach, 2004) prefieren utilizar solo tres niveles: individual, organizacional e institucional. En tanto, otros modelos (Hamada, 1994) incluyen el nivel mundial (sobre medios de comunicación occidentales) el nivel nacional, el nivel legal, el nivel económico y de directivos, el nivel de derechos humanos y el nivel profesional. Estos modelos se caracterizan en sentido general por utilizar las mismas o similares fuentes de influencia, que pueden variar en dependencia de los autores.

Agencia Cubana de Noticias

La Agencia Cubana de Noticias se creó el 21 de mayo de 1974 y tiene como objetivo principal difundir información sobre la realidad cubana y cualquier acontecimiento que ocurra en la Isla como prioridad. Actualmente se encuentra en un proceso de expansión, por lo que se produjo en el año 2015 el cambio de nombre: de Agencia de Información Nacional (AIN) pasó a llamarse Agencia Cubana de Noticias (ACN).

La técnica de redacción de la agencia se rige por algunas normativas como son la concisión, la síntesis y precisión, entre otros. El apego al hecho concreto, la exactitud, la brevedad, la documentalidad, tipifican la redacción del despacho cablegráfico. El servicio pionero es la información, ya que es un órgano informativo por excelencia; pero a medida que han pasado los años han aumentado sus prestaciones: los servicios especiales (que son reportajes, entrevistas), publicados en secciones variadas (Rostros, Plenitud). Su competitividad está

precisamente en la calidad de los trabajos: en la misma medida en que tenga mejor factura el producto que se entrega, se tiene más garantía de publicación (Martín, 2014).

Además posee un banco de fotos, un servicio que presta información en otros idiomas y ha incrementado sus prestaciones a órganos nacionales, lo mismo periódicos que radio emisoras, aumentando su quehacer desde el punto de vista de comunicación. El alcance es menos directo con los públicos de la sociedad, aunque esto ha ido variando con la creación de portales en la web a los que acceden las personas.

Algunos estudios cubanos (Cardoso, 2012) refieren que el proceso productivo en la Agencia Cubana de Noticias muestra el desarrollo de un conjunto de pasos organizados que conducen a un complejo pero a su vez dinámico proceso de producción noticiosa, signado por rutinas profesionales que contribuyen a la inmediata salida del producto hacia los clientes. La figura 1 muestra un diagrama simplificado de dicho proceso.



Figura 1: Proceso de construcción de la noticia en las corresponsalías de la Agencia Cubana de Noticias
(Fuente: elaboración propia).

La Agencia Cubana de Noticias está organizada a través de una estructura que comprende una casa matriz o sede central en la capital del país al que representa, donde se encuentra la dirección de la agencia, las vice-direcciones, periodistas, editores y todos los actores encargados de hacer funcionar el proceso. Dicha estructura permite organizar el proceso desde la fase de selección y recogida de la información de acuerdo con el concepto de noticia de la agencia y el desarrollo de rutinas afianzadas en una institución de este tipo que controla el proceso, no solo de la casa central sino también de las corresponsalías diseminadas en el territorio nacional (Cardoso, 2012). La figura 2 muestra un diagrama de la estructura de la Agencia Cubana de Noticias.

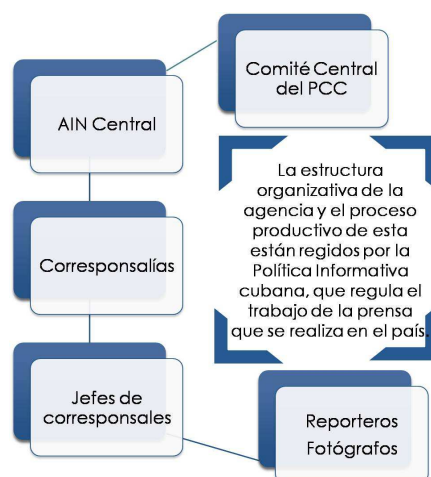


Figura 2: Estructura organizativa de la Agencia Cubana de Noticias (Fuente: elaboración propia).

Metodología

El presente estudio posee un diseño mixto de investigación, pues utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas en un proceso de recogida de datos de tipo secuencial, para luego ofrecer inferencias generales a partir de lo obtenido. En ese sentido se utilizaron métodos generales de la investigación científica como el de análisis síntesis, empleado en la consulta de la bibliografía especializada sobre el tema de la conformación de la agenda en las agencias de noticias y la elaboración de la revisión teórica presentada en este informe. Además, se utilizó el método inductivo deductivo en la interpretación de los resultados y la elaboración de las conclusiones, llevando la información recabada de lo general a lo particular y viceversa.

Por otra parte, se emplearon técnicas como la observación participante en los procesos de producción noticiosa en la agencia para la determinación de las rutinas de funcionamiento que la tipifican; el análisis de contenido cuantitativo, utilizado en la determinación de las agendas mediáticas de la corresponsalía de la ACN en la provincia; y el coeficiente de correlación de Spearman, una medida estadística de asociación entre variables que permite establecer la relación cuantitativa entre las agendas (Muñiz y Fonseca, 2015). Además, para determinar las influencias sobre el contenido mediático se realizaron entrevistas a los periodistas que laboran en la agencia y se realizó un grupo de discusión para triangular la información recabada con otras técnicas aplicadas.

Para determinar la agenda mediática de la corresponsalía de la ACN en Santiago de Cuba se realizó un análisis de contenido al *cast* correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo y septiembre, octubre y noviembre de los años 2014 y 2015. Este período fue escogido para

evaluar las particularidades estadísticas de la agenda durante años consecutivos, sobre la base de resultados previos de otros autores cubanos (Muñiz y Fonseca, 2015) relacionados con los estudios longitudinales de las agendas mediáticas en la provincia.

Sin embargo en el presente informe solo se analiza el primer nivel de la agenda (objetos) y en el segundo nivel solamente la dimensión sustantiva de los atributos, como se ha sistematizado en estudios de mayor envergadura (Muñiz y Fonseca, 2015). En un segundo momento, se analizarán los factores internos y externos al medio de comunicación que inciden en la conformación de dicha agenda, partiendo de los postulados previamente explicados de Shoemaker y Reese (2014).

Resultados y discusión

Composición de la agenda mediática de la ACN

La agenda mediática de la Agencia Cubana de Noticias está compuesta esencialmente por temas de tipo experiencial, característica común dado su objeto social respecto a la realidad cubana, principalmente. En ese sentido los temas priorizados se encuentran en torno a las actividades políticas, institucionales y sociales, la salud pública, la hotelería y recreación, la historia, la agricultura y la política.

Como se observa en los patrones de tratamiento temáticos de las figuras 3 y 4, los porcentajes de las menciones de los objetos en la agenda son muy similares entre sí, tanto en los meses analizados en el año 2014 como en el 2015. En el primer caso, los tres objetos con mayor cantidad de menciones en total fueron las actividades políticas, institucionales y sociales (79), la historia (33) y la agricultura (25). Durante los dos trimestres evaluados en el 2014 se procesaron 303 trabajos periodísticos.

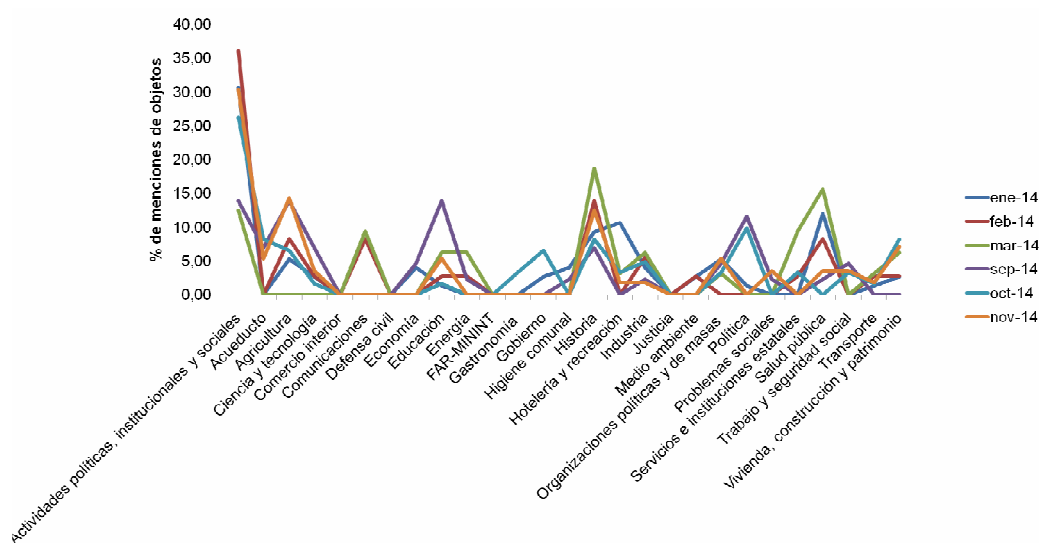


Figura 3: Agenda de objetos de la Agencia Cubana de Noticias durante el año 2014 (Fuente: elaboración propia)

Durante el año 2015 se analizaron 273 trabajos periodísticos de la ACN. La mayor cantidad de menciones para los objetos se concentraron en las actividades políticas, institucionales y sociales (75), la historia (29) y la salud pública (29).

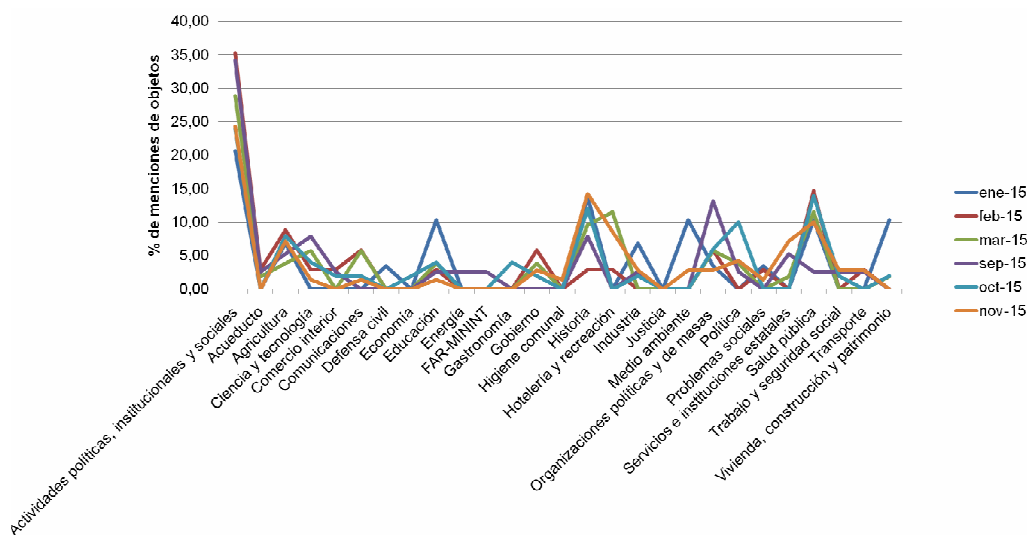


Figura 4: Agenda de objetos de la Agencia Cubana de Noticias durante el año 2015 (Fuente: elaboración propia)

En cuanto a los atributos sustantivos, en ambos años analizados se priorizaron las reuniones, los eventos, homenajes, los actos y abanderamientos, las efemérides y conmemoraciones. Estos atributos se corresponden con los objetos que poseían mayores porcentajes en la agenda mediática. Ambos resultados tienen altas similitudes con los encontrados por otros

autores en la provincia Santiago de Cuba (Muñiz y Fonseca, 2015), que explican cómo la agenda mediática de otros órganos de prensa tradicionales posee un espacio limitado para ubicar los temas en lugares cimeros del listado de asuntos principales. Este elemento permite establecer como conclusión que si bien existen diversos tópicos abordados con cierta regularidad en la agencia, solo unos pocos realmente logran establecerse como objetos con un alto nivel de permanencia.

En ese sentido se realizó una prueba binomial para determinar el valor umbral de los objetos priorizados por la agencia, fijando como punto de significación el 8 % de las menciones totales. Como se observa en las tablas 1 y 2, solo algunos objetos de los que encabezan la agenda de la agencia son significativos en el nivel 0.08. Es el caso de las actividades políticas, institucionales y sociales, la historia y la agricultura solo en algunos meses evaluados.

La realización de la prueba estadística posibilita observar que a pesar de que existan cerca de cuatro o cinco objetos cuyo porcentaje de menciones supera el 8 % de las totales, solo uno o dos de dichos temas son realmente significativos para la evaluación de la agenda mediática de la agencia.

Objetos	ene-14	feb-14	mar-14	sep-14	oct-14	nov-14
Actividades políticas, institucionales y sociales	,000(a)	,000(a)	,251(a)	,126(a)	,000(a)	,000(a)
Acueducto	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,546(b,a)	,545(a)	,335(b,a)
Agricultura	,274(b,a)	,558(a)	,000(a)	,126(a)	,455(b,a)	,076(a)
Ciencia y tecnología	,055(b,a)	,205(b,a)	,000(a)	,546(b,a)	,039(b,a)	,164(b,a)
Comercio interior	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Comunicaciones	,000(a)	,558(a)	,477(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Defensa civil	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Economía	,140(b,a)	,000(a)	,000(a)	,321(b,a)	,000(a)	,000(a)
Educación	,014(b,a)	,205(b,a)	,523(b,a)	,126(a)	,039(b,a)	,335(b,a)
Energía	,000(a)	,205(b,a)	,523(b,a)	,131(b,a)	,000(a)	,000(a)
FAR-MININT	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Gastronomía	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,124(b,a)	,000(a)
Gobierno	,055(b,a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,455(b,a)	,000(a)
Higiene comunal	,140(b,a)	,000(a)	,000(a)	,131(b,a)	,000(a)	,000(a)
Historia	,394(a)	,157(a)	,039(a)	,546(b,a)	,545(a)	,158(a)
Hotelería y recreación	,250(a)	,000(a)	,262(b,a)	,000(a)	,124(b,a)	,055(b,a)
Industria	,140(b,a)	,442(b,a)	,523(b,a)	,131(b,a)	,271(b,a)	,055(b,a)
Justicia	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Medio ambiente	,055(b,a)	,205(b,a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Organizaciones políticas y de masas	,274(b,a)	,000(a)	,262(b,a)	,321(b,a)	,124(b,a)	,335(b,a)
Política	,014(b,a)	,000(a)	,000(a)	,259(a)	,362(a)	,000(a)
Problemas sociales	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,131(b,a)	,000(a)	,164(b,a)
Salud pública	,144(a)	,558(a)	,108(a)	,131(b,a)	,000(a)	,164(b,a)
Servicios e instituciones estatales	,000(a)	,205(b,a)	,477(a)	,000(a)	,124(b,a)	,000(a)
Trabajo y seguridad social	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,124(b,a)	,164(b,a)
Transporte	,014(b,a)	,205(b,a)	,262(b,a)	,000(a)	,039(b,a)	,055(b,a)
Vivienda, construcción y patrimonio	,055(b,a)	,205(b,a)	,523(b,a)	,000(a)	,545(a)	,532(b,a)

a: basado en $p < 0.08$

b: basado en la hipótesis contraria

Tabla 1: Valores significativos para $p < 0.08$ en la agenda mediática de la Agencia durante el año 2014

(Fuente: elaboración propia)

Objetos	ene-15	feb-15	mar-15	sep-15	oct-15	nov-15
Actividades políticas, institucionales y sociales	,025(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Acueducto	,000(a)	,232(b,a)	,072(b,a)	,181(b,a)	,000(a)	,000(a)
Agricultura	,587(b,a)	,519(a)	,204(b,a)	,405(b,a)	,629(b,a)	,508(b,a)
Ciencia y tecnología	,000(a)	,232(b,a)	,394(b,a)	,638(b,a)	,226(b,a)	,021(b,a)
Comercio interior	,000(a)	,232(b,a)	,000(a)	,181(b,a)	,083(b,a)	,000(a)
Comunicaciones	,000(a)	,481(b,a)	,394(b,a)	,000(a)	,083(b,a)	,021(b,a)
Defensa civil	,314(b,a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Economía	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,083(b,a)	,000(a)
Educación	,413(a)	,232(b,a)	,204(b,a)	,181(b,a)	,226(b,a)	,021(b,a)
Energía	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,181(b,a)	,000(a)	,000(a)
FAR-MININT	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,181(b,a)	,000(a)	,000(a)
Gastronomía	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,226(b,a)	,000(a)
Gobierno	,000(a)	,481(b,a)	,204(b,a)	,000(a)	,083(b,a)	,074(b,a)
Higiene comunal	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,021(b,a)
Historia	,199(a)	,232(b,a)	,404(a)	,638(b,a)	,208(a)	,051(a)
Hotelería y recreación	,000(a)	,232(b,a)	,234(a)	,000(a)	,000(a)	,492(a)
Industria	,587(b,a)	,000(a)	,000(a)	,181(b,a)	,083(b,a)	,074(b,a)
Justicia	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)
Medio ambiente	,413(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,074(b,a)
Organizaciones políticas y de masas	,314(b,a)	,481(b,a)	,394(b,a)	,184(a)	,425(b,a)	,074(b,a)
Política	,000(a)	,000(a)	,204(b,a)	,181(b,a)	,371(a)	,179(b,a)
Problemas sociales	,314(b,a)	,232(b,a)	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,021(b,a)
Salud pública	,413(a)	,132(a)	,234(a)	,181(b,a)	,102(a)	,327(a)
Servicios e instituciones estatales	,000(a)	,000(a)	,072(b,a)	,405(b,a)	,000(a)	,508(b,a)
Trabajo y seguridad social	,000(a)	,000(a)	,000(a)	,181(b,a)	,083(b,a)	,074(b,a)
Transporte	,000(a)	,232(b,a)	,000(a)	,181(b,a)	,000(a)	,074(b,a)
Vivienda, construcción y patrimonio	,413(a)	,000(a)	,072(b,a)	,000(a)	,083(b,a)	,000(a)

a: basado en $p < 0,08$

b: basado en la hipótesis contraria

Tabla 2: Valores significativos para $p < 0,08$ en la agenda mediática de la Agencia durante el año 2015

(Fuente: elaboración propia)

En el presente trabajo se pudo evaluar además una característica señalada para los medios provinciales de Santiago de Cuba: el carácter cíclico de la agenda mediática respecto a la colocación de las prioridades temáticas entre diferentes años. Para ello se realizaron dos tipos de correlaciones: la tabla 3 muestra las correlaciones de objetos y atributos de cada mes durante los años 2014 y 2015; y en la tabla 4 se observa la correlación de los meses evaluados en cada año.

	ene 14/ene 15	Interpretación	feb 14/feb 15	Interpretación	mar 14/mar 15	Interpretación
Objetos	0,321	Baja	0,653*	Alta	0,32	Baja
Atributos	0,67	Alta	0,119	Muy baja	0,423	Moderada
	sep 14/sep 15	Interpretación	oct 14/oct 15	Interpretación	nov 14/nov 15	Interpretación
Objetos	0,364	Baja	0,439*	Moderada	0,338	Baja
Atributos	0,579*	Moderada	0,494*	Moderada	0,508*	Moderada

* $p < .05$

** $p < .01$

Tabla 3: Correlación de objetos y atributos de la agenda en cada mes durante dos años consecutivos (Fuente:

elaboración propia)

Como se observa en la tabla 3 las correlaciones de objetos son variables en sentido general. Las más altas se ubican en los meses de febrero y octubre de ambos años y las más bajas, en los meses de marzo y noviembre. Este resultado denota que particularmente existen períodos

del año en los que la agenda de la ACN tiene un carácter cíclico más reforzado que otros, lo que se corresponde con los picos de alternancia de las correlaciones que muestra la tabla. En cambio, en el caso de los atributos los resultados fueron más consistentes con el fenómeno de “rutinización de la agenda mediática” (Muñiz y Fonseca, 2015), en tanto se obtuvieron correlaciones altas y moderadas en el 90 % de los casos, solo se calculó un valor muy bajo correspondiente al mes de febrero, lo que resulta contradictorio si tenemos en cuenta que fue este precisamente uno de los periodos con la correlación de objetos más elevada.

La tabla 4 muestra la consistencia interna de la agenda mediática de la ACN por trimestre, lo que permitió observar un patrón relativamente estable en su comportamiento en cada año analizado. Si bien se encontraron resultados bajos (septiembre/octubre 2014; enero/febrero y febrero/marzo de 2015) en el nivel de objetos, la mayor parte de los valores se corresponde a correlaciones altas o moderadas y significativas según el caso.

2014	Objetos	Interpretación	Atributos	Interpretación
enero/febrero	0,928**	Muy alta	0,5	Moderada
febrero/marzo	0,789**	Alta	0,633**	Alta
septiembre/octubre	0,289	Baja	0,18	Muy baja
octubre/noviembre	0,678	Alta	0,47	Moderada
2015				
enero/febrero	0,339	Baja	-0,125	Nula
febrero/marzo	0,339	Baja	0,046	Muy baja
septiembre/octubre	0,487	Moderada	0,612	Alta
octubre/noviembre	0,787**	Alta	0,507*	Moderada

* p < .05

** p < .01

Tabla 4: Correlación de objetos y atributos de la agenda de la Agencia en el mismo año (Fuente: elaboración propia)

La alternancia más brusca se produjo en el nivel de los atributos sustantivos, en los que si bien se encontraron varios resultados elevados (altos y moderados), se produjeron otros muy bajos y nulos, lo que en cierta medida revela algunas fluctuaciones temáticas en la agenda de la agencia.

Los resultados que hasta el momento se han mostrado revelan una agenda que si bien posee características estables en cuanto a la permanencia de los temas en varios períodos de tiempo, se comporta de forma variable en el interior de cada año, lo que en cierta medida es positivo si examinamos que la agencia posee características más dinámicas que otros medios tradicionales de la provincia analizados en estudios previos (Muñiz y Fonseca, 2015).

Influencias sobre el contenido mediático

La relación inter agendas es un proceso sistémico e influenciado por varios niveles de factores que posibilitan comprender en cierta medida su complejidad. En Cuba algunos trabajos doctorales han abordado algunos componentes que integran esa relación, específicamente las influencias sobre el contenido mediático (Elizalde, 2013). La autora integra en el estudio algunos niveles de mediaciones descritos por otros investigadores cubanos como Gallego y Rosabal (2013).

Entre estos figuran (Elizalde, 2013) las incoherencias en la aplicación de la Política Informativa, el ocultamiento de la información (secretismo), la desprofesionalización, la incompetencia de los cuadros de los medios, las graves limitaciones materiales y presupuestarias, los bajos salarios, la escasa integración generacional, la insuficiente aplicación de estudios sobre la eficacia de la comunicación, la baja representación de la agenda ciudadana, la autocensura, entre otros. Estos elementos fueron integrados en un mapa conceptual sobre el funcionamiento de los medios en el sistema nacional de comunicación.

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

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

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

Otro factor que salió a relucir en las entrevistas fue el de la motivación hacia la profesión, pues la realización de un trabajo con calidad estriba en cierta medida en cuán identificado está el periodista con lo que hace. Ya vimos que en sentido general el compromiso social existe, porque el periodismo es concebido desde una función informativa, resolutiva, sin que esté

desligado de la orientación del partido. Sin embargo, a pesar de esto muchos entrevistados manifestaron no sentirse satisfechos o motivados con su quehacer diario. Otros profesionales con más experiencia dicen sentirse satisfechos cuando en la calle las personas los llaman “periodista” porque conocen el compromiso social que esa palabra lleva implícito.

En este aspecto se produce un fenómeno curioso: a través de la observación participante en las rutinas diarias de los medios se ha constatado que muchos periodistas hablan de una cierta desmotivación hacia la profesión, sobre todo por cuestiones salariales y en otros casos sociales, porque opinan que “el periodismo cubano está un tanto devaluado socialmente”. Sin embargo, en las entrevistas fueron realmente muy pocos los casos en que los periodistas expresaran sentir verdadera desmotivación hacia el trabajo que realizan y por el contrario, se escucharon criterios como que “el periodismo es uno de los oficios más bellos del mundo”, “si volviera a nacer sería periodista” o “este es el sueño de mi vida, estar entregada por completo a esta profesión es el camino que elegí y no me arrepiento”. Además, con la observación pudo determinarse que, independientemente de los comentarios que- como explicara una periodista- “se vierten en el calor del trabajo sin pensar más allá”, los periodistas realizan su labor con un elevado sentido de pertenencia a pesar de las dificultades que a veces pudieran presentarse.

En cuanto a los procedimientos de los medios, se evaluó la participación de los periodistas en la conformación de la política editorial e informativa del órgano. Estas definen de manera particular la intencionalidad y enfoque del medio de acuerdo con la política trazada por la institución u organización rectora (el Partido Comunista de Cuba) y los principios y valores en que se basan sus funciones y relación con las demás entidades y la opinión pública.

Se pudo constatar a través de los instrumentos que la política informativa es concebida mayormente de forma verticalista, ajena al ejercicio cotidiano de la planeación temática que debe ocurrir en los medios de comunicación, elemento que puede influir en su correcta ejecución. Sin embargo, aunque puede verse una imbricación de ambos conceptos, los periodistas ven la labor de la prensa cubana estrechamente ligada al papel del partido y el resultado periodístico que se publica en los medios, como el fruto de esa planificación que se hace desde las máximas esferas de dirección hasta la base.

La mayoría de los periodistas entrevistados no consideran que su participación en la política editorial del medio sea muy activa porque se privilegian temas “superiores” en detrimento de aquellos que son de interés público. Algunos consideraron que en la última etapa se ha intencionado una mayor cantidad de propuestas de los periodistas, en consonancia con las prioridades trazadas en los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución y determinadas coyunturas del país.

Por otra parte, muchos entrevistados explicaron que el mayor problema con los directivos del medio era precisamente la disposición de tener que “acatar” las coberturas que orientan y la dificultad que existe en cuanto a la capacidad de decidir qué es verdaderamente importante para el medio. Sin embargo este criterio, que pudimos apreciar en algunas entrevistas, no se comportó de forma similar en todos los casos. Además, los entrevistados señalaron que es necesaria la capacitación de los directivos pues afecta el hecho de que quienes dirigen y se encargan de hacer aplicar la política editorial no se encuentran lo suficientemente preparados para desempeñar adecuadamente esta tarea. Sin embargo pudimos observar una relación entre la comunicación y la capacitación, en la cual no siempre la segunda tiene que producir eficazmente la primera.

En este estudio se ha comprobado que si bien el Partido Comunista de Cuba orienta la mayor parte de los temas que se publican en nuestros medios, muchos atributos en su dimensión sustantiva provienen de fuentes de información específicamente institucionales (Muñiz y Fonseca, 2015). En ese sentido, uno de los entrevistados expresó que un tema importante es el contraste de fuentes, elemento que da más veracidad a la nota informativa porque pone sobre el tapete la opinión de más de un entrevistado.

Los sujetos del estudio expresaron que en sentido general hay un vínculo estrecho con las fuentes de información institucionales, lo que sucede es que muchas veces el periodista acude a las fuentes cuando estas están interesadas en la divulgación de su trabajo, cuando en realidad este debe responder a una política editorial del medio.

Según los entrevistados el periodista debe tener su agenda que debe coincidir con el interés del medio y no debe convertirse en divulgador del organismo que atiende. “Además, las fuentes se enriquecen a través del contraste y la polémica. Hay que darle voz a todos los implicados en la noticia: grupos favorables o detractores para presentar un trabajo completo”.

En cuanto a la relación con el público señalaron que la retroalimentación con las personas no tiene un basamento científico sino totalmente empírico de lo que aprecian los periodistas en intercambios con la población y se emplean poco las herramientas como el estado de opinión del pueblo y los resultados de observación de comentarios en medios de comunicación; a esto se le suma que las mismas informaciones producidas por la ACN obtienen generalmente poco impacto en los medios de comunicación fuera de la agencia –elemento observado por los periodistas-.

Conclusiones

El presente estudio ha ofrecido una caracterización de la agenda de la corresponsalía de la Agencia Cubana de Noticias en Santiago de Cuba durante los años 2014 y 2015, analizando las condiciones que influyen en el proceso de construcción de la agenda mediática desde el punto de vista interno –ideologías profesionales, rutinas productivas, factores organizativos- y externo –relación con las fuentes de información políticas e institucionales-.

En cuanto a la composición de la agenda de la ACN se pudieron demostrar tres elementos: la agenda de la agencia está compuesta por temas experienciales, particularidad ligada a su esencia como medio de comunicación, y está básicamente encabezada por temas como las actividades políticas y sociales, la salud pública y la historia, entre otros tópicos que suelen variar en pequeño grado durante los trimestres analizados. En segundo lugar, si bien la agenda tiene varios tópicos que poseen un cierto porcentaje de menciones, solo uno o dos son significativos para un nivel umbral establecido en el 8 %. Este resultado concuerda con el hallado por otros autores (McCombs, 2006) que explican cómo en sentido general las agendas (tanto mediáticas, como políticas y públicas) poseen una naturaleza limitada en cuanto a la inclusión temática. Por último, se evaluó el carácter cíclico de la agenda de la ACN, que pudo demostrarse a través de la correlación de los meses evaluados durante años consecutivos. Además, con el coeficiente de Spearman se pudo analizar la consistencia interna anual de la agenda, con valores moderados y altos en el nivel de objetos y atributos. El proceso de construcción de la agenda de la agencia está influenciado por condicionantes internas y externas al órgano de prensa, que determinan en gran medida su complejidad como fenómeno. Los resultados concuerdan parcialmente con los obtenidos en condiciones similares en el nivel nacional (Colunga, 2011; Gallego y Rosabal, 2013) y territorial (Muñiz y Fonseca, 2015), lo que revela que las mediaciones presentan características similares, no solo desde el punto de vista geográfico sino desde las particularidades de cada medio de comunicación.

Bibliografía

- Acosta, R. A. (2016), *La disputa por establecer la agenda pública en Colombia durante el proceso electoral a la Presidencia de la República de 2014* (Tesis de doctorado), Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Aguir, P. (2014), "Agencias de Noticias Brasileñas: un modelo sui generis en Latinoamérica y en el mundo", *Anales del XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Lima, ALAIC/PUCP.

- Aruguete, N. (2010), "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting", *Ecos de la comunicación*, 2(2), pp. 11-38.
- Bodes, J. (2003), *El estilo cablegráfico*, La Habana, Pablo de la Torre.
- Cardoso, E. (2012), "24 horas en la vida de una agencia" (Tesis inédita de Licenciatura), Universidad de La Habana, Cuba.
- Casermeyro, A. (2004), *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Educa.
- Colunga, M. (2011), *Mediaciones sobre el contenido de los medios que inciden en la relación entre la agenda mediática del periódico Adelante y la agenda pública de sus lectores potenciales*, (Tesis inédita de licenciatura), Universidad de Camagüey, Cuba.
- Dader, J.L. (1990), *La canalización o fijación de la "agenda" por los medios. Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad.
- Donsbach, W. (2004), "Psychology of news decisions factors behind journalists' professional behavior", *Journalism*, 5(2), pp. 131-157.
- Durán, J. (2000), "Las agencias de noticias: estrategia para la conformación de una cultura de paz", *Revista Acta Académica* 26, pp. 34-42.
- Elizalde, R.M. (2013), *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios prospectivos de regulaciones externas e internas*, (Tesis de doctorado), Universidad de La Habana, Cuba.
- Ferreres, J. M. R. (2009), "Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting", *Gazeta de Antropología* 25(1), pp. 33-54.
- Gallego, J. R., y Rosabal, A. (2013), "Las cartas sobre la mesa: Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma", *Signo y Pensamiento* 32(62), pp. 98-113.
- González, F. (2004). *La intencionalidad editorial y su articulación con la construcción de la agenda en una agencia de noticias internacional. Estudio de caso: Prensa Latina*. (Tesis de doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- González, M.A. (2009), *Más allá de las fronteras. Selección de lecturas sobre agencias de noticias*, La Habana, Pablo de la Torre.
- Hamada, B. (1994), "The Relationship between Journalists and Politicians in the Arab World", *Journal of Aalam Al-Fikr* 26, pp. 66-100.
- Hanitzsch, T. et ál. (2010), "Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 87(1), pp. 15 -24.

- Llamas, J. P. & F. R. Lennon (1996), "El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona", *Comunicación y sociedad= Communication & Society* 9 (1), pp. 17-37.
- McCombs, M. & S. Valenzuela (2014), *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*, Estados Unidos, Oxford handbooks online.
- McCombs, M. (2006), *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, España, Paidós.
- McCombs, M. & D. Shaw (1972), "The agenda-setting function of mass media", *Public opinion quarterly* 36, pp. 176-187.
- McCombs, M., & D. Shaw (1993), "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas", *Journal of communication* 43, pp. 58-58.
- McCombs, M., & N. J. Stroud (2014), "Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing", *Review of Communication Research* 2(1), pp. 68-93.
- McCombs, M.; Llamas, J. P.; Lopez-Escobar, E. & F. Rey (1997), "Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74(4), pp. 703-717.
- McQuail, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, España, Paidós.
- Moon, S. J. (2013), "Attention, attitude, and behavior second-level agenda-setting effects as a mediator of media use and political participation", *Communication Research* 40(5), pp. 698-719.
- Muñiz, C. (2007), *Encuadros noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos* (Tesis de doctorado), Universidad de Salamanca, España.
- Muñiz, V. & R. A. Fonseca (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), pp. 76-92.
- Muro, I. (2011), "El papel de las agencias de noticias: una nueva mirada", *Conexiones: revista iberoamericana de comunicación* 3(2), pp. 37-48.
- Peña, L. (2012), *Volver a vivir: desde su voz. Un acercamiento a la historia de la Agencia de Información Nacional en el periodo de 1974-1990* (Tesis inédita de licenciatura), Universidad de La Habana, Cuba.
- Quiroga, S.R. (2014), "Un estudio de una agencia de prensa estatal: agendas y competencia", *Voces & Diálogos* 13(1), pp. 132-141.
- Ramírez, V. (2016), *Caracterización de la Agenda Setting Telecafé Noticias: notas producidas en Pereira* (Informe de práctica laboral), Universidad Católica Popular del Risaralda, Colombia.

- Reese, S. (1999), "Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de jerarquía de influencias", *Comunicación y Sociedad* 12(2), pp. 56-68.
- Reese, S. (2007), "Journalism research and the hierarchy of influences model: a global perspective", *Brazilian Journalism Research* 3(2), pp. 29-42.
- Rosenthal, C. (2015), *Reconsidering Agenda Setting and Intermedia Agenda Setting from a Global Perspective: A Cross-National Comparative Agenda Setting Test*, Londres, Media@LSE.
- Shoemaker, P. & S. Reese (1996), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Estados Unidos, Longman Publishers.
- Shoemaker, P. & S. Reese (2014), *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*, Estados Unidos, Routledge.
- Valenzuela, S. & A. Arriagada (2009), "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos, 2000-2005", *Cuadernos de información* (24), pp. 41-52.
- Villanueva, O. M. M. & A. I. Ortiz (2015), "'Agenda-setting' de medios en la guerra contra las drogas/Media Agenda-setting on War on Drugs", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(1), pp. 403.