



Principio de causalidad en la construcción de la agenda mediática. Enfoque basado en mapas cognitivos neutrosóficos.

Principle of causality in the construction of the media agenda. Approach based on Neutrosophic cognitive maps.

Artemio Leyva-Aguilera¹, Adalys Ray Hayne²

¹ Radio Juvenil, Buenaventura, Calixto García, Holguín Cuba. Email: aleyva@radiojuvenil.icrt.cu.

² Universidad las Tunas, Las Tunas, Cuba. Email: adalysr@emet.cu.

Abstract:

In the present work it is demonstrated that the construction of the media agenda is a process whose structure does not behave in a rigid manner, whose application foundations have a dialectical character, since it assumes the eventualities of coverage which demands a content management that corresponds. Additionally, the possibilities of using neutrosophical cognitive maps in the construction of the media agenda are explored. It explores neutrosophical cognitive maps for the analysis of causality.

Keywords: mental models, fuzzy cognitive maps, neutrosophic cognitive maps, static analysis in NCM

Introducción

Las transformaciones actuales, producidas en el orden económico, político y social, matizadas por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, imponen un cambio en el proceso y en particular, en la gestión editorial de los contenidos de la programación informativa de los medios electrónicos y en particular de la radio, llamada a mantener su condición de red social a partir de una mejor competencia y desempeño de sus profesionales, lo que redundará en la eficacia del medio [1].

Artemio Leyva-Aguilera¹, Adalys Ray Hayne²

Principio de causalidad en la construcción de la agenda mediática. Enfoque basado en mapas cognitivos neutrosóficos.

Esta exigencia conduce a pensar y actuar para responder a la demanda del desarrollo, partiendo de una gestión del contenido con bases científico-metodológica que permita estructurar mensajes para conformar productos comunicativos periodísticos más atractivos. El propio progreso que experimenta el desarrollo tecnológico tiene impacto directo en los medios electrónicos convirtiéndose en una oportunidad que pone a prueba las competencias profesionales y exige a su vez no sólo preparación, sino también investigación para perfeccionar los procesos que conducen a una mayor científicidad en la gestión editorial del contenido de la información pública de los medios [2].

Para alcanzar este encargo es necesario fomentar la investigación social del contenido en los medios y formar de manera paulatina el personal para encausar estos procesos de manera sistemática e intencional que la conviertan en una práctica cotidiana en las relaciones del medio con sus públicos internos y externos.

En el presente trabajo se analiza el principio de la causalidad en la agenda mediática y como este puede ser analizado mediante mapas cognitivos neutrosóficos [3, 4].

2-Agenda Mediática

La investigación clásica de contenido sobre la comunicación mediática manifiesta como tendencia en sus puntos de partida que el problema de investigación está dirigido hacia el proceso mediante el cual el mensaje es recibido y comprendido por la audiencia y que efectos tienen los medios en sus públicos receptores.

Tradicionalmente los estudios mediológicos están orientados hacia el examen de la influencia y los efectos del mensaje que se trasmite. El análisis del contenido de los medios no se realiza desde una perspectiva negociadora y participativa como se recomienda en esta propuesta de metodología sobre el proceso de gestión de contenido de los medios.

La actual investigación administrativa de comunicación está proyectada en lo fundamental a la evaluación de las formas de presentación de los contenidos, es decir al elemento técnico-artístico, y aunque el mismo constituye un componente del producto comunicativo radial, en los estudios realizados se soslaya el análisis de éste en particular, aun cuando se muestran tendencias hacia una mejor organización del proceso de construcción de la agenda, no se ha llegado a convertir la gestión editorial de contenido en un proceso integrador y participativo.

Además se reconoce la importancia del contenido de los mensajes como elemento rector para medir la calidad de los productos comunicativos, sin llegar a investigaciones de contenido que permitan

definir con claridad las tendencias en el tratamiento de los temas de agenda.

Los investigadores cubanos han demostrado que la construcción de la agenda mediática es un proceso cuya estructura no se comporta de forma rígida, ni vertical; aunque inicialmente presentaba algunos rasgos de unilateralidad, sobre todo en la disposición de los temas [5]. Por otra parte, la correlación entre la agenda política y la mediática se han mantenido con alta coincidencia, no obstante consideramos necesario en el empeño de lograr integración en la gestión editorial establecer metodologías con un enfoque dialéctico que hagan más efectiva la construcción de la agenda.

En tanto la tesis doctoral de Alfonso Vara Miguel (2001) *Influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra Pamplona, realiza importantes aportes cognitivos al proceso de la construcción de agenda, atribuyendo importancia al periodista en la gestión del contenido de los medios en su labor como mediador social lo cual valida la necesidad de incorporarlo íntegramente a este proceso[6].

En esta investigación se aprecian resultados que ofrecen un instrumento de actuación práctico a los directivos de los medios dirigidos a viabilizar los procesos de gestión editorial con un enfoque participativo.

La gestión de la comunicación pública que dota a los medios del encargo que requieren para dar sentido a la audiencia, se pone en práctica en el momento de construir la agenda mediática, en lo que no siempre se tiene en cuenta la integración del interés público, el político y el periodístico; y en ese período no se asume una participación de forma independiente de los protagonistas de la gestión y búsqueda del contenido de los mensajes.

El encargo editorial mediante el cual se gestiona el contenido de la información de los mensajes permite una mayor visibilidad, legibilidad e impacto en los públicos receptores, por tanto este proceso hace posible que la prensa desempeñe un mejor rol en el cumplimiento de su perfil.

La eficacia en la labor de los medios de difusión y en especial de la radio depende entre otros factores de la riqueza e interés del contenido de temas económicos, sociales y culturales incorporados en la agenda mediática, la cual expresa el mensaje de la comunicación pública.

El proceso de integración de las agendas sintetiza el primer eslabón para alcanzar la calidad de los mensajes; y parte de la agenda pública con la identificación de los estados de opiniones, inquietudes, intereses, temas de utilidad y motivaciones de las audiencias, basado en estudios de recepción con un enfoque de prealimentación.

La planificación y proyección de la agenda mediática de la programación informativa, que contiene

los lineamientos temáticos se realiza a partir de la convocatoria al Consejo Editorial en una reunión de trabajo, cuya intensión permite propiciar la participación de los periodistas y sus experiencias en la relación con las fuentes, proceso que posibilita integrar la gestión del contenido en un proceso de participación sustantiva.

En esencia estos son los ejes directrices de la metodología para la elaboración de la agenda mediática, que ofrecerá respuesta a la participación de los periodistas desde sus propias experiencias en un acto conciente y responsable, condicionado a partir de una valoración crítica del cumplimiento de las temáticas del mes anterior, con el que da inicio el Consejo Editorial.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y las deficiencias que afectan el proceso de integración de las agendas, así como y la insuficiente y poco intencionada investigación social administrativa definimos el siguiente problema de investigación.

3 Principio de la Causalidad.

Principio determinado por Alejandro de Humboldt (1769-1859) [7], posibilita que la dirección del proceso de gestión editorial de los contenidos adquiera mayor rigor científico en el tratamiento de los temas en el que prevalezca la relación dialéctica causa-efecto en la realización de las coberturas periodísticas.

Este clásico principio permite descubrir causas que generan los problemas económicos y sociales, algunos de ellos incluidos en la agenda pública y otros que se presentan en coberturas de contingencia durante la ocurrencia de catástrofes tecnológicas. Accidentes de tránsito y huracanes entre otras.

4-Representacion de la causalidad mediante mapas cognitivos neutrosóficos

Los modelos causales son herramientas cada vez más empleadas, para la comprensión y análisis de los sistemas complejos [8, 9] y tiene múltiples aplicaciones al hacer comprender al p.. El razonamiento causal es útil en la toma de decisiones por ser natural y fácil de entender y ser convincente porque explica el por qué se llega a una conclusión particular [10] lo cual resulta útil para explicar los puntos de vista de un autor [4].

Para considerar la causalidad desde un punto de vista computacional, se requiere la obtención de modelos causales imprecisos empleando grafos dirigidos [11]. En este sentido existen dos técnicas del softcomputing para la inferencia causal: redes bayesianas (RB) y lo denominados mapas cognitivos difusos (MCD) [12]. Los MCD. Estos proveen esquemas más realistas para la representación del conocimiento brindando la posibilidad de representar ciclos y modelar la vaguedad entre otras ventajas[10,

13].

La lógica neutrosófica es una generalización de la lógica difusa basada en el concepto de neutrososofía [14, 15]. Una matriz neutrosófica, por su parte, es una matriz donde los elementos $a = (a_{ij})$ han sido reemplazados por elementos en $\langle R \cup I \rangle$, donde $\langle R \cup I \rangle$ es un anillo neutrosófico entero [16]. Un grafo neutrosófico es un grafo en el cual al menos un arco es un arco neutrosófico [17].

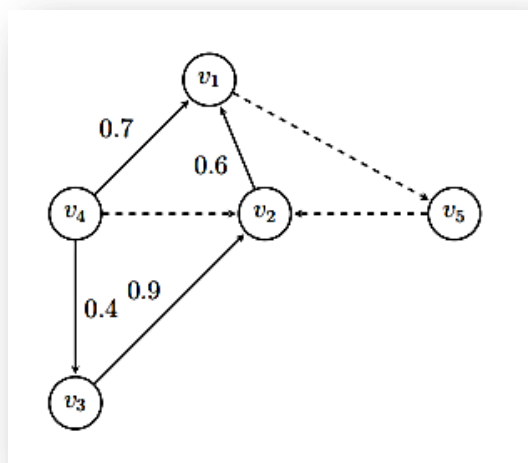


Figura. 4.3 Ejemplo MCN [18].

Si la indeterminación es introducida en un mapa cognitivo [19] entonces es llamado un mapa cognitivo neutrosófico, el cual resulta especialmente útil en la representación del conocimiento causal al permitir la representación y análisis de la indeterminación [14, 20]. Estos modelos a causales pueden acompañar especialmente los artículos de opinión para comprender mejor los puntos de vistas del autor.

Conclusiones

Los Investigadores han demostrado que la construcción de la agenda mediática es un proceso cuya estructura no se comporta de forma rígida, cuyos fundamentos de aplicación tienen carácter dialéctico, ya que asume las eventualidades de cobertura lo cual demanda de una gestión de contenido que corresponda.

En el presente trabajo se explora la las posibilidades de utilización de mapas cognitivos neutrosófi-

cos en la construcción de la agenda mediática. Se explora los mapas cognitivos neutrosóficos para el análisis de la causalidad. Como trabajo futuros se presentan las construcción de modelos causales que acompañando distintos artículos de opinión las noticias mediante MCN.

Referencias

1. Rubio, A.B., *La radio en la era de la sociedad digital*. adComunica, 2013(5): p. 37-54.
2. Lara, T., *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos, 2008. **76**: p. 128-131.
3. Kandasamy, W.V. and F. Smarandache, *Fuzzy cognitive maps and neutrosophic cognitive maps*. 2003: Infinite Study.
4. Leyva-Vázquez, M., R. Escobar-Jara, and F. Smarandache, *Modelos mentales y mapas cognitivos neutrosóficos* Neutrosophic Computing and Machine Learning, 2018. **1**(1).
5. Gallego Ramos, J.R. and A. Rosabal García, *Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso Granma*. Signo y Pensamiento, 2013. **32**(62).
6. Vara-Miguel, A., *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*. 2011.
7. Vivó, J.A., *El método conexivo-dialéctico en la investigación de la Geografía*. Investigaciones geográficas, 2003(50): p. 8-18.
8. Sharif, A.M. and Z. Irani, *Applying a fuzzy-morphological approach to complexity within management decision making*. 2006, Emerald Group Publishing Limited. p. 930-961.
9. Glykas, M., *Fuzzy Cognitive Maps: Advances in Theory, Methodologies, Tools and Applications*. 2010: Springer Verlag.
10. Hernández-Díaz, N., M. Yelandy-Leyva, and B. Cuza-García, *Modelos causales para la Gestión de Riesgos*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 2013. **7**(4): p. 58-74.
11. Puente Agueda, C., *Causality in Science*. Pensamiento Matemático, 2011(1): p. 12.
12. Ping, C.W., *A Methodology for Constructing Causal Knowledge Model from Fuzzy Cognitive Map to Bayesian Belief Network*, in *Department of Computer Science*. 2009, Chonnam National University.
13. Zhi-Qiang, L.I.U., *Causation, bayesian networks, and cognitive maps*. ACTA AUTOMATICA SINICA, 2001. **27**(4): p. 552-566.
14. Smarandache, F., *A unifying field in logics: neutrosophic logic. Neutrosophy, neutrosophic set, neutrosophic probability and statistics*. 2005: American Research Press.
15. Vera, M., et al., *Las habilidades del marketing como determinantes que sustentaran la competitividad de la Industria del arroz en el cantón Yaguachi. Aplicación de los números SVN a la priorización de estrategias*. Neutrosophic Sets & Systems, 2016. **13**.
16. Kandasamy, W.V. and F. Smarandache, *Fuzzy Neutrosophic Models for Social Scientists*. 2013: Education Publisher Inc.

17. Kandasamy, W.B.V. and F. Smarandache, *Fuzzy cognitive maps and neutrosophic cognitive maps*. 2003: American Research Press.
18. Vázquez, M.L. and F. Smarandache, *Neutrosofía: Nuevos avances en el tratamiento de la incertidumbre*. 2018: Pons Publishing House
19. Leyva-Vázquez, M., et al. *The Extended Hierarchical Linguistic Model in Fuzzy Cognitive Maps*. in *Technologies and Innovation: Second International Conference, CITI 2016, Guayaquil, Ecuador, November 23-25, 2016, Proceedings 2*. 2016. Springer.
20. Leyva-Vázquez, M., et al., *Técnicas para la representación del conocimiento causal: un estudio de caso en Informática Médica*. *Revista Cubana de información en ciencias de la salud*, 2013. **24**(1): p. 73-83.