

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA OPINIÓN DE LAS AUDIENCIAS DADAS
EN LAS EMISIONES DE ENERO 2021 Y ENERO 2022 EN EL PROGRAMA DOBLE
VÍA DEL CANAL CARACOL**

BIVIAN LUCÍA ALMARIO AGUDELO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
GIRARDOT, CUNDINAMARCA**

2022

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA OPINIÓN DE LAS AUDIENCIAS DADAS
EN LAS EMISIONES DE ENERO 2021 Y ENERO 2022 EN EL PROGRAMA DOBLE
VÍA DEL CANAL CARACOL**

BIVIAN LUCÍA ALMARIO AGUDELO

Trabajo de grado para optar al título de:

Comunicadora Social y Periodista

Asesores de tesis

CINDY MARIANA ARIZA RODRÍGUEZ

Comunicadora Social y Periodista

Magíster en Educación

Doctorante en Humanidades

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2022

Dedicatoria

*A mi madre, Ana Lucía Agudelo, por enseñarme la dedicación en los trabajos y en las metas
que me proponga.*

A mi padre, Alfredo Almaro, por enseñarme a ver el mundo de manera crítica.

A mi hermana, Tatiana Almario, por apoyarme y confiar en mí.

*A los defensores del televidente por generar espacios de participación para las audiencias y
ayudar a construir una televisión de calidad.*

Bivian.

Agradecimiento

Agradezco al canal Caracol por brindar la libre visualización de las emisiones transmitidas por el programa Doble Vía, pues permitió que el presente proyecto pudiera desarrollarse, al igual que permite que las audiencias visualicen estos contenidos y las respectivas respuestas a sus opiniones sin tener que verlos en el horario establecido por el canal.

Un agradecimiento a mis profesores, quienes me enseñaron el amor por la investigación, en especial a la profesora Mariana Ariza, líder del semillero ASOPRICOR, y una excelente docente e investigadora a la que admiro y, quien acogió mi proyecto guiándome y brindándome conocimientos esenciales para desarrollarlo. También quiero dar un agradecimiento a mi familia por apoyarme y alentarme en cada proceso del proyecto, pues ellos eran mis principales lectores en todos los avances que le entregaba a mi asesora, motivándome a seguir mi investigación. Por último le agradezco a Dios por permitirme realizar este análisis crítico al discurso del programa de la defensoría del televidente Doble vía para poder brindarle a la comunidad que consume estos espacios, una visualización y comprensión del cómo se da el tratamiento de las opiniones de la audiencia en estos programas, así mismo, ayudar a cultivar una mirada crítica de la sociedad ante lo que consumen con el fin de contribuir a una televisión de calidad.

Contenido

Introducción.....	11
1. Capitulo uno.....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.1.1 Pregunta problema.....	13
1.1.2 Formulación del problema.....	13
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 objetivos específicos.....	22
2. Capitulo dos.....	23
2.1 Estado del Arte.....	23
2.1.1 La labor de la defensoría del televidente a nivel internacional.....	24
2.1.2 El defensor del televidente en Colombia.....	29
2.1.3 La figura del defensor del televidente en Girardot.....	34
2.2 Marco teórico – Categorías de análisis.....	34
2.2.1 La opinión pública.....	35
2.2.2 El tratamiento de los medios de comunicación a las audiencias.....	39
2.2.3 El discurso.....	42
2.2.4 Medios audiovisuales.....	45
2.2.5 La cultura visibilizada desde los medios de comunicación.....	47
2.3 Marco conceptual.....	49
2.4 Marco Legal.....	52
2.4.1 Constitución política de Colombia (Artículo 20).....	52
2.4.2 Ley 335 – 1996.....	53
2.4.3 Acuerdo 02 de 2011.....	54
2.5 Marco Institucional.....	55
3. Capitulo tres.....	59
3.1 Método de Investigación.....	59
3.2 Tipo de Investigación.....	61
3.3 Población y muestra	63
3.4 Técnicas e Instrumentos.....	64
3.5 Fases y técnicas de investigación.....	68

3.5.1 Revisión Documental.....	69
3.5.2 Análisis crítico del discurso, empleando el Modelo tridimensional de Fairclough.....	70
3.5.3 Observación no participante - Matriz FODA.....	99
3.6 Resultados de la investigación.....	100
4. Capitulo cuatro.....	102
4.1 Conclusiones.....	102
4.2 Recomendaciones.....	104
Referencias.....	106

Lista de tabla

Tabla 1.....	40
Tabla 2.....	64
Tabla 3.....	69
Tabla 4.....	71

Lista de anexo

Tabla 1.....	111
--------------	-----

Resumen

Pensar en los programas de la defensoría del televidente hace que se remita a la labor del *Ombudsman* (defensor del pueblo), ente encargado de escuchar las opiniones de la ciudadanía y defender los derechos humanos de estas. Pero, ya en un ámbito como la televisión, este es encargado de proteger los derechos de las audiencias, autorregular las producciones del canal y contribuir en la construcción de una televisión de calidad. Por ello, este formato es un espacio de participación ciudadana, en donde se comunican opiniones referentes a lo que consumen y el canal realiza su respectiva respuesta o explicación a estas. Es así como surge la necesidad de comprender como son tratadas las opiniones de las audiencias en estos espacios, y conocer un poco más de su mecanismo de participación.

En ese sentido el trabajo se realiza con una metodología cualitativa que pretende analizar críticamente el discurso del programa de la defensoría del televidente del canal Caracol denominado Doble Vía, mediante el método etnometodológico y el modelo tridimensional de Fairclough (1989) en donde se analiza el discurso de las emisiones seleccionadas que fueron las del mes de enero de los años 2021 y 2022, esto con el fin de constatar la estructura de dicho programa poniendo en análisis dos años con distintos contextos sociales, hallando las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa, brindando un análisis no solo lingüístico, sino social. Tras esto se comprendió la forma en que el defensor modera las opiniones de los televidentes y las respuestas de las fuentes oficiales, que en este caso suelen ser, académicos, productores, directores, periodistas, guionistas, actores, entre otros. Por último se identificó, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del programa de Doble vía.

Palabras claves: Ombudsman, Audiencia, Discurso, Medios de comunicación, Análisis crítico del Discurso.

Abstract

Hinking about the programs of the viewers' ombudsman refers to the work of the Ombudsman (ombudsman of the people), an entity in charge of listening to the opinions of the citizens and defending their human rights. But, in a field such as television, this is in charge of protecting the rights of audiences, self-regulating the channel's productions and contributing to the construction of quality television. Therefore, this format is a space for citizen participation, where opinions are communicated regarding what they consume and the channel makes its respective response or explanation to them. This is how the need arises to understand how the opinions of the audiences are treated in these spaces, and to know a little more about their participation mechanism.

In this sense, the work is carried out with a qualitative methodology that aims to critically analyze the discourse of the program of the Caracol channel's viewers' ombudsman's office called Doble Vía, through the ethnomethodological method and the three-dimensional model of Fairclough (1989) where the discourse of the selected broadcasts, which were those of January 2021 and 2022, is analyzed, This in order to verify the structure of the program by analyzing two years with different social contexts, finding the descriptive, interpretative and explanatory dimensions, providing not only a linguistic analysis, but also a social analysis. After which it was understood how the advocate moderates the opinions of viewers and the responses of official sources, which in this case are usually academics, producers, directors, journalists, screenwriters, actors, among others. Finally, the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the Doble vía program were identified.

Key words: Ombudsman, Audience, Discourse, Media, Critical Discourse Analysis.

Introducción

Los programas de la defensoría del televidente, son espacios de participación ciudadana en donde se defiende los derechos de las audiencias y se modera las opiniones de estas que surgen al consumir los contenidos del canal. En este caso, la investigación se enfoca en el programa Doble Vía del canal Caracol, con el fin de comprender tanto la forma en que se le da tratamiento a las opiniones de los televidentes como su estructura de participación y emisión. De esta forma se conocerá un poco más la función e importancias de estos espacios en la construcción de una televisión de calidad, más aún cuando es un tema poco explorado.

En ese orden de ideas, en el documento podrán encontrar las siguientes fases:

En el primer capítulo podrán identificar una aproximación a la problemática de la investigación, así mismo la importancia y necesidad de analizar estos espacios esenciales para la participación ciudadana y asegurar el cumplimiento de la defensa de los derechos de las audiencias en la televisión.

Por otro lado, el segundo capítulo cuenta con un amplio contenido teórico que le permitirá al lector comprender este espacio de la defensoría del televidente desde tres perspectivas que son: la mirada internacional, la nacional y la regional (Girardot), así mismo, se enriquecerán del contexto que abarca este tema, el cual lo pueden encontrar dividido por categorías en donde están: la opinión pública, el tratamiento de los medios de comunicación a las audiencias, el discurso, medios audiovisuales y la cultura visibilizada desde los medios de comunicación. Además, este apartado le brinda al lector una amplia explicación y desarrollo de los conceptos claves con el fin de entender a profundidad el tema de investigación, de la misma forma se abarcan las leyes correspondientes que rigen a estos programas de la defensoría en el país y, por último, se describe, en un marco institucional, las características de este formato en Colombia.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología del proyecto, la cual describe la ruta de desarrollo del análisis realizado. En ese sentido, se abordará sobre la investigación cualitativa y el tipo de investigación etnometodológico, así mismo de las técnicas aplicadas tanto para la recolección del material analizado, el análisis a este y la evaluación de dicho análisis. También se encontrará el desarrollo de los objetivos específicos con sus actividades correspondientes, hallando en detalle el análisis a la muestra seleccionada que corresponde a las emisiones del programa de Doble vía del mes de enero de los años 2021 y 2022.

Al finalizar el documento, podrán leer los resultados de la investigación, los cuales dan respuesta al objetivo general y podrían servir como insumo para otros investigadores interesados en estos espacios de la defensoría del televidente, e incluso, se incluyen unas recomendaciones específicas para realizar análisis críticos a este tipo de formatos que son audiovisuales, así mismo, se redacta, después del análisis realizado y en forma de sugerencia al canal Caracol, una posible mejora a la dinámica del programa. Por último se recomienda a investigadores sociales, comunicadores y periodistas, tener más en cuenta estos programas para investigaciones futuras, puesto que es un tema con pocos antecedentes investigativos a pesar de su gran importancia para la construcción de una televisión de calidad en beneficio de la ciudadanía.

1. Capítulo primero

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Pregunta problema

¿De qué manera el programa de Doble vía le da tratamiento a las diferentes opiniones de los contenidos del canal Caracol televisión dadas por los televidentes?

1.1.2. Formulación del problema

Abordar el tema de los programas de la defensoría del televidente (PDT), en este caso el del canal Caracol televisión llamado Doble vía, requiere de una contextualización sobre las características de los PDT (Programas de la Defensoría del Televidente), las cuales son concretadas por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) en el acuerdo 002 del (2011) en el artículo 36, en donde se redacta lo siguiente: “El espacio del Defensor del Televidente a que se refiere el artículo anterior, deberá tener como mínimo una duración semanal (de lunes a domingo) de treinta (30) minutos. Este espacio podrá presentarse bajo el formato que determine el concesionario”.

Es así, como el programa de Doble vía cumple con emisiones de 30 minutos de duración en la franja horaria de las 7:00 de la mañana todos los sábados, allí el defensor del televidente le da respuesta o aclaración a cada opinión de las audiencias respecto a la programación del canal Caracol. Cuando se habla de opiniones se hace referencia a las quejas, reclamos, sugerencias o peticiones, que los televidentes envían en formatos escritos o audiovisuales en el espacio establecido en el portal digital del canal.

El papel del defensor del televidente, se puede plantear como una figura del Ombudsman, cuyo significado, según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2006), es “(...) una institución que protege a las personas contra los abusos o actos arbitrarios de la administración pública, que pueden afectar sus derechos y garantías fundamentales” (p.11).

De esta forma, se ve al defensor del televidente como el protector de los derechos de las audiencias en ser informadas y de recibir contenidos adecuados para todo tipo de público, así lo expresa la Constitución política de Colombia (1991):

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Artículo 20).

Haciendo énfasis en el derecho a la rectificación, puesto que es la parte en la que las audiencias toman participación en los PDT, para solicitar cambios o sugerencias en pro de una equidad de consumo.

Partiendo de ello, se crea un imaginario de seguridad y justicia respecto a los programas de la defensoría del televidente, puesto que, de una u otra forma, son esquemas de control de la programación del canal, en los cuales se les da participación a las audiencias, siendo esta una característica de los PDT registradas en la ANTV, con el fin de mantener una vigilancia a las programaciones y un cumplimiento al Comisionado Nacional de Televisión, quien reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.

Sin embargo, es muy escaso el control o el estudio que se le realiza a los PDT, así como lo afirma Muñoz y Palacios (2016) en su trabajo de análisis de los programas del defensor del televidente, exponiendo que “El defensor en el país es una figura poco

explorada. Existen las normas y las leyes que lo reglamentan y enmarcan, pero en cuanto a investigación se refiere no existe un número significativo” (p.5). Por tal motivo, la problemática identificada aquí es comprender cómo el programa Doble vía le da curso a las opiniones de las audiencias respecto a la programación del canal Caracol Televisión.

Puesto que el mismo formato del programa, abordado anteriormente, se presenta como causante de dicha problemática, pues el tiempo destinado para darle curso y respuesta a las audiencias es limitado, lo que conlleva a que algunas opiniones dadas por los televidentes no sean concretas, dejando al televidente en las mismas condiciones con las que inició al enviar ya sea una queja, sugerencia o reclamo al canal.

También, se encuentra que el número de opiniones tratadas en las emisiones por el programa de Doble vía, suele ser máxima de 7 u 8, según el seguimiento a las transmisiones que se han realizado, lo cual es entendible por el tiempo límite de presentación que es de 30 minutos, pero, a la misma vez surge una preocupación respecto a las opiniones que no fueron abordadas con claridad tras el periodo de duración que se establezca por cada opinión.

Esto trae consigo, como un efecto secundario, el disgusto en la audiencia, puesto que, se entiende que todo televidente tiene el interés y necesidad de que le sea atendida las inquietudes o quejas de lo que consume diariamente, en pro de un mejoramiento de consumo y de la fiel rentabilidad de audiencia al canal Caracol, siendo el canal a nivel nacional con mayor rating, pues según la revista Infobae (2022), en el top 10 de las programaciones con más rating en Colombia realizado el 15 de febrero del presente año, el canal Caracol tiene 3 menciones:

(...) la emisión de su horario de las 7:00 pm está de tercera con 11.20 puntos. Sin embargo, la versión que se emite a las 12:30 pm está más abajo en la lista, específicamente va séptima con un puntaje de 5.60. En el octavo puesto quedó la de las 11:30 pm con 5.48 puntos. (p.1)

Convirtiéndolo en el canal con bastante visualización en producciones.

Por consiguiente, es de gran importancia tener en cuenta las opiniones de los televidentes; que se les defiendan sus derechos como audiencia. Por ello, y con justa razón, se debe comprender, tras un análisis crítico, la forma en la que se abordan dichas opiniones, en donde se tienen puntos de observación, los cuales son: el tono que utiliza el defensor; el tiempo que se toma en responder o darle curso a cada opinión; el cómo se respondió, si fue concreto y justificado con fuentes oficiales o si no se le dio el valor necesario; y por último el tipo de discurso que emplea el *Ombudsman* en cada queja, sugerencia o recomendación que comunica las audiencias al canal.

Presentando aquí al discurso, como una de las causas de la forma en que el programa Doble vía le da tratamiento a la participación de la audiencia. Puesto que, según el lingüista francés Émile Benveniste (1975), (citado por Puig, 2012) el discurso es “toda enunciación que supone un locutor y un oyente y, en el primero, la intención de influenciar al otro de alguna manera”. Entrando en juego el propósito del autor, en este caso del defensor del televidente, el tipo de discurso y el uso de los actos de habla, los cuales implican un contexto y situación para determinar lo que se dice (acto locutivo), lo que se hace al tiempo en que se dice (acto ilocutivo) y lo que se logra conseguir tras lo que se dice (acto perlocutivo). De esta manera se amplía el panorama para desarrollar un análisis crítico del discurso que se presenta en el programa.

Inclusive, es necesario tener en cuenta los efectos que genera el discurso que se emplee, puesto que puede quitarle valor de importancia a algunas opiniones y poner de más a otras que probablemente no mereciese de tanta atención, sabiendo que el tiempo disponible en las emisiones debe ser valorado para darle curso a la participación de las audiencias.

Del mismo modo, se puede llegar a presentar como consecuencia en los televidentes una desconfianza hacia el programa de Doble vía, en el cual no tendrán una certeza que la

queja, sugerencia o reclamo que envíen al portal del programa, sean justamente respondidas o aclaradas por el defensor, dejando sin solución dichas preocupaciones que las audiencias tienen ante las diversas programaciones del canal Caracol.

Además, en la ley 148 de 2007 CNTV (como citó Muñoz y Palacios, 2016) se postuló el objetivo de los PDT, el cual es el siguiente:

Se concibe la oficina del Defensor del Televidente con el objeto de: Defender a los usuarios del servicio de televisión. Dar trámite a peticiones, quejas y reclamos que presenten los usuarios relacionadas con la prestación del servicio y ejercer control de contenidos. (Proyecto de ley 148 - 2007)

Esto permite que se tenga un mayor interés en analizar si se cumple dicho objetivo en el programa de Doble vía, pues se determinará tanto el trámite o curso que le dan a las peticiones, quejas y reclamos de las audiencias, como el saber si en verdad están defendiendo a estos del servicio de la televisión, en este caso la programación del canal Caracol.

Por ende, desde la comunicación, se plantea comprender la forma en que el programa Doble vía le dé curso a las opiniones de las audiencias, empleando un análisis crítico del discurso que se utiliza en este, comprendiendo las formas en que se presenta la comunicación entre el canal Caracol y el televidente, en la cual hay una retroalimentación, pero no se sabe con certeza si dicho *feedback* sea adecuada al cumplimiento del objetivo que rige a los PDT.

1.2. Justificación

Los programas de la defensoría del televidente (PDT) fueron establecidos por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) con el fin de autorregular la producción de los canales de televisión a través de la participación de la audiencia, en donde expresan sus opiniones respecto a lo que consumen en los canales, pero, son escasos los análisis de regulación o investigación a estos programas, sin saber si en verdad están cumpliendo sus funciones, puesto que “en el país se han realizado muchas investigaciones frente a la televisión pero muy pocas sobre esta clase de programas que son necesarios para una televisión de calidad” (Muñoz y Palacio, 2016, p.09).

Por tal razón, es relevante realizar un análisis crítico al discurso de estos programas, los cuales tienen el objetivo de defender a la audiencia y velar por el cumplimiento de los derechos humanos en la televisión, siendo las audiencias su principal enfoque. Así mismo, se evidencia que no muchos se preguntan o analizan críticamente el tipo de tratamiento o curso que le dan a las opiniones de los televidentes en los PDT, por ello, con esta investigación se pretende que las audiencias, en este caso los consumidores del canal Caracol, comprendan, cómo son tratadas las quejas, reclamos o sugerencias que envían al canal.

Respecto a esto, en una entrevista realizada por Christian Briceño, defensor del canal Trece de Colombia, a Amparo Pérez, defensora del canal Caracol, se registra como es la labor del defensor u *Ombudsman*, en el cual, ella hace referente a lo siguiente:

El trabajo del defensor también es hacer pedagogía, no solamente hacia el interior del canal sino también a las audiencias. Que tengan un sentido crítico, que analicen lo que ven; que no todo lo que ven en la televisión es para seguirlo; que no pueden estar imitando todo lo que ven; que aprendan a elegir que quieren ver. (s.f, 5:18).

De acuerdo con lo anterior, es un hecho que cultivar el sentido crítico a las audiencias de lo que consumen es fundamental, pero, a lo que se hace referencia aquí, es que también es

vital que esa mirada crítica la tengan en los mecanismos que las defienden, que sepan si en verdad están siendo escuchadas.

Por ello, este análisis crítico al discurso del programa de la defensoría del televidente del canal Caracol, Doble vía, ofrece no solo a las audiencias una comprensión del tratamiento que este programa realiza a sus opiniones, sino una herramienta analítica para próximas investigaciones a los PDT, teniendo en cuenta que no hay mucho contenido sobre el tema. Siendo así un aporte fundamental a la mirada crítica del discurso que se presenta en los PDT y en el *Ombudsman*.

Además, según Teun Van Dijk, el análisis crítico del discurso (ACD) “(...) estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (p. 02, 1999). De esta forma, se argumenta como este tipo de análisis brinda una herramienta adecuada para comprender de manera crítica a los PDT.

Así mismo, se emplea la metodología cualitativa, analizando críticamente el discurso en un total de 10 emisiones, las cuales serán a modo comparativo, puesto que el periodo de análisis es de las transmisiones de enero 2021 y enero 2022, registrando cada resultado de dicho análisis en una matriz, que servirá como instrumento de investigación y soporte de los resultados finales tras esta.

De hecho, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) según Teun Van Dijk, trae consigo una meta, la cual es “(...) contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social”. (p. 02, 1999). Siendo preciso lo que se espera que este análisis aporte a la sociedad.

A pesar que este proyecto no solucione el problema expuesto, contribuye tanto a la literatura como a la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) Centro Regional Girardot - Cundinamarca, la figura del *Ombudsman* o defensor del pueblo, que en este caso hace referencia a los defensores del televidente en función de mediador entre las

audiencias y el canal. Figura poco tratada en los textos académicos de la universidad, pero, de gran importancia, puesto que es la que defiende los derechos humanos y regula o controla, de una u otra forma, las entidades de servicio público o social, siendo aquí el medio de comunicación tradicional con más consumo que es el canal Caracol, puesto que, según el Rating diario de Colombia realizado el 14 de marzo del presente año por Kantar Ibope Media, el canal Caracol ocupa las cinco más altas puntuaciones respecto a consumo de su programación, en donde esta Desafío The Box con un puntaje de 11,88%, Arelys Henao con 11,49%, Nuevo rico nuevo pobre con 10,15% y Noticias Caracol posicionándose en el puesto 4 y 5 con unos puntajes de 9,90% y 7,42% (Infobae, 2022). Siendo así uno de los canales con más programación consumida en el país.

De igual importancia, este proyecto genera un efecto relevante en la comunidad, que es hacer entender que la mirada crítica como audiencia, la cual se tiene ante las producciones de los canales de televisión, también se debe tener en este espacio de la defensoría, verificar si las opiniones fueron retroalimentadas y si se presentan de verdad los cambios en el canal. Es decir, no quedarse con solo la participación en estos espacios, sino hacer un seguimiento de lo que generó dicha opinión. Por ello, este análisis no solo brinda una comprensión del tratamiento del programa de Doble vía, sino que invita a la comunidad a mantener la crítica y la observación a estos espacios que defienden los derechos de las audiencias.

Igualmente este proyecto sirve como insumo de herramientas de análisis crítico del discurso en otros proyectos respecto a los PDT, también, deja una reflexión a las audiencias, académicos, críticos, comunicadores y periodistas sobre tener en cuenta la investigación a los mecanismos que tienen la función de la defensoría de los televidentes, puesto que, muchas veces se cree que por ser un regulador y espacio de participación ciudadana, es correcto o cumple sus funciones, y puede que sea así, pero no es permitido que

se deje a un lado la postura crítica ante los entes de la defensoría, cuando no se conoce o se comprende su discurso.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Comprender desde un análisis crítico del discurso el tratamiento de las audiencias en las emisiones del programa Doble Vía del canal Caracol en los meses de enero de 2021 y 2022, para validar la representación de las audiencias en este tipo de formatos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Documentar las 10 emisiones del programa Doble Vía objeto de estudio en aras de desagregar el material de análisis y comprenderlo mejor.
- Desarrollar el análisis crítico del discurso desde las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone Fairclough (1989) en su modelo tridimensional.
- Evaluar el análisis lingüístico, intertextual y social desde los cuales se gestan los procesos de producción y práctica discursiva en el tratamiento de información del programa de Doble Vía.

2. Capítulo segundo

2.1 Estado del Arte

Para hablar de los programas de la defensoría del televidente (PDT) y su papel como moderador entre las audiencias y el canal, se es necesario estudiarlos desde varias perspectivas con el fin de tener un panorama amplio respecto al tema y así mismo dándole un aporte esencial al proyecto.

La figura de los defensores del televidente es vital en el desarrollo de la participación ciudadana, puesto que, permite este acceso o medio para comunicar opiniones, aportar ideas y recomendaciones con el objetivo de formar en conjunto una televisión de calidad, en donde se respete todo tipo de público.

No obstante, dicha figura es poco utilizada como objeto de análisis, puesto que, no muchos están interesados en saber cómo se emplea esta labor, si cumplen o no con las leyes que los rigen o si los canales que se consumen tienen este espacio de la defensoría del televidente, cuando es esencial tenerlos presentes y comprender sus dinámicas de tratamiento que ejercen en las opiniones públicas, además, se trata también de un mecanismo de defensa, en donde la audiencia, se puede quejar, aconsejar, corregir y felicitar, pues estos espacios tienen la obligación de brindarlo e incluso los consumidores también debe saber cómo exigir o ayudar a construir una televisión de calidad.

En ese orden de ideas, en este apartado del proyecto se desarrollarán las diferentes perspectivas de estudio que otros autores realizan en proyectos similares y el cómo se presenta la figura del defensor del televidente en dichas investigaciones, las cuales se

ajustaron a una revisión internacional, nacional y regional, con el fin de una comprensión más concreta sobre cómo se desarrolla esta figura en los diversos espacios.

2.1.1 La labor de la defensoría del televidente a nivel internacional

Pensar en el papel del defensor de las audiencias hace que se utilice el termino del *Ombudsman*, el cual, según lo investigado, es el punto común de las investigaciones a esta figura, por ello se considera que es vital traerlo a colación, puesto que es la primera aparición de las funciones que cumple ahora en día las defensorías, pues según Herrera Damas (2005) citada por Repoll (2012), el *Ombudsman* se caracteriza por lo siguiente:

En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias [...], su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de un defensor a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio (Repoll, 2012, pp. 05-06)

Es así como, se perfila las funciones de los defensores de las audiencias, además, de tener presente que deben velar por el cumplimiento del principal derecho de las personas respecto a la comunicación, el cual es registrado en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), en donde dice lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Artículo 19).

La función de esta figura empezó a ejercer presencia en varios países, como en Suecia, país considerado lugar de origen del *Ombudsman* que se conoce actualmente, pues “(...) en 1916 se constituye el Consejo de Prensa como un órgano encargado recibir las quejas contra los periódicos del reino” (Repoll, 2012, p. 05). Así mismo, otros países comenzaron a implementar estos espacios de la defensoría, como Colombia y Brasil, siendo los primeros en toda América Latina en utilizar dicha figura, pero, más adelante se presentó en México, precisamente en el año 2007, “cuando las dos televisoras del estado, Canal 11 y Canal 22, tomaron medidas de autorregulación y crearon la figura del defensor de la audiencia” (Repoll, 2012, p. 06).

De hecho, el papel o rol de los defensores del televidente en el país de México se comenzó a estudiar desde el canal público y privado del país, pues según el estudio realizado por Jerónimo Repoll (2012), en la revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, el valor que le dan a esta figura es diferente en el sector privado y el público, pero, para ello se debe tener en cuenta principalmente que la razón de la existencia o permanencia de un medios de comunicación es el rating, sin este el medio simplemente deja de funcionar, sobre todo los públicos, los cuales no tienen un sustento económico externo a las ganancias por el consumo.

Es así como surge la gran diferencia, pues para el medio privado el espacio de la defensoría del televidente es con el fin de “(...) mantener la confianza de la audiencia en el medio en pos de conservar los índices de rating” (Repoll, 2012, p. 04), siendo esto lo único importante para el sector privado, dejando a un lado el valor de construir una televisión de calidad, ya que no tendrán el miedo a quedar sin soportes económicos. Todo lo contrario a los canales públicos, puesto que, estos no solo luchan por mantener la confianza de las audiencias, mediante el estudio de sus opiniones, sino que garantizan que en verdad se construya un consumo de calidad.

Los defensores de la audiencia u Ombudsman de medios públicos deben procurar mantener la confianza de la audiencia al garantizar la calidad de los contenidos y la producción de éstos a través del cumplimiento del código deontológico del medio, ya no en aras de la cuota de pantalla sino para que el medio cumpla con el objetivo de brindar un servicio público a la audiencia, concebida como ciudadanos con derechos a la información y a la comunicación (Repoll, 2012, p. 04).

Es por ello que, el papel del defensor del televidente varía de importancia en el sector tanto privado como público, por ello, para este último sector los PDT (programas de la defensoría del televidente) son “una figura clave en el proceso de autorregulación” (Repoll, 2012, p. 04) y construcción de un consumo de calidad para las audiencias.

Lo anterior refleja la distinción que realiza esta investigación en México al estudiar los PDT, en donde no ven desde un solo enfoque, sino que dividen el análisis en los sectores públicos y privados, marcando incluso una diferencia económica, que bien se sabe, hace presencia en casi todos los países de América latina. Esto permite una mirada más profunda sobre el desempeño de esta figura, y más en los canales privados.

Por otro lado, en el país de Ecuador, la presencia del defensor del televidente no es muy común, pues pocos medios de comunicación la implementan. Esto es reflejado en el análisis que realizó Reinoso Morales y Andrés Sebastián (2010) para su tesis de licenciatura en Comunicación con mención en Prensa, Radio y Televisión Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en donde se entrevista al defensor del canal *Televidencia*, llamado César Ricaurte, para constatar la estructura del programa de la defensoría del televidente (PDT), su utilidad y labor del *Ombudsman*, que en este caso es César.

La estructura de este PDT es la siguiente:

La duración del programa es de aproximadamente quince minutos. Este espacio busca analizar la forma cómo se presentan diversos contenidos en la programación de la

televisión ecuatoriana, poniendo especial atención a la oferta de Ecuavisa, de acuerdo a las sugerencias, comentarios o quejas del público enviadas al correo electrónico del programa o a lo que el defensor del televidente crea necesario analizar. En algunas emisiones, Televidencia suele iniciar con entrevistas a la gente en las calles, quienes expresan su opinión alrededor del tema que se tratará en determinada entrega (p.74).

Como se puede reflejar en la anterior cita, este PDT tiene una característica más dinámica y participativa tanto de la audiencia como del *Ombudsman*, puesto que utiliza los espacios de entrevistas en las calles, lo que le da un toque de transparencia en el hecho de tener en cuenta el criterio de las audiencias. Además, estos espacios en el país de Ecuador son regidos por el código ético de Ecuavisa, el cual presenta el Estatuto del Defensor del Televidente, que redacta lo siguiente, según lo cita Reinoso y Andrés en su tesis:

El Defensor del Televidente protegerá y garantizará los derechos del espectador, atenderá sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del canal, sean periodísticos, de entretenimiento o publicitarios y vigilará que el tratamiento de estos contenidos esté acorde con las normas y el Código de Ética, así como de otras herramientas deontológicas y profesionales del periodismo. (p. 75)

De esta forma, se rigen las funciones y características de los PDT en Ecuador. Ahora bien, el mismo estatuto permite una independencia del defensor, tal y como es citado en la tesis, en donde se redacta que “podrá intervenir a instancias de cualquier televidente o a iniciativa propia, con plenas garantías de autonomía e independencia en la realización de su trabajo” (p. 75), pero esto no significa que se descuide la ética profesional y el discurso a emplear en las emisiones.

A pesar de haber reglamentos en la implementación de estos espacios, muchos medios de comunicación del país evitan la formación del defensor en sus canales, de hecho, según el defensor y crítico de la televisión César Ricaurte, en la entrevista realizada por Reinoso y

Andrés en el análisis al PDT del canal de *Televidencia*, expresa su anhelo como periodista y muestra un poco de la realidad de los canales en Ecuador, en donde dice lo siguiente:

(...) sería ideal que todos los canales de televisión privada del país tomen una iniciativa conjunta, sin ningún tipo de obligación, que configure una defensoría del televidente que analice los contenidos de la oferta televisiva de todos ellos. Sin embargo, admite que la competencia entre ellos impediría que ese escenario sea una realidad porque de una u otra manera, ciertos canales resultarían más beneficiados o perjudicados frente a otros (p.78)

Sin embargo, Ecuador está en el proceso de comprender la importancia de esta figura en la construcción de una televisión de calidad. Muchos periodistas y críticos como César, luchan para cambiar esos miedos y educar no solo a los comunicadores, sino a las audiencias también, lo vital que es esta figura para tener una calidad de consumo de los contenidos presentes en los diversos canales de televisión.

Así, como México y Ecuador, muestran sus estudios sobre esta figura, cabe resaltar que Brasil tuvo la primera aparición del *Ombudsman* “en 1989 en el diario Folha de San Pablo” (Pauwels, 2014, p.07), y posteriormente en Colombia, siendo el país en toda América Latina en tener gran cantidad de programas de la defensoría.

Por último, desde una perspectiva de América Latina, siendo el lugar con más implementación y estudio sobre esta figura del defensor, se trae a colación un estudio de la Universidad de Buenos Aires y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina, realizado por Flavia Verónica Pauwels (2014), en donde se contextualiza el surgimiento y desarrollo del defensor de audiencias en los países latinos, al igual que las diferencias entre ellos, puesto que, a pesar de que todos son de la defensoría del televidente, traen diferencias en el desarrollo en cada país, tal y como se evidenciaba en los estudios presentados anteriormente.

De hecho, Pauwels, señala que “en México, Colombia, Brasil y Ecuador, las Defensorías se caracterizan por estar circunscriptas a cada medio de comunicación en particular. Sin embargo, en cada uno de estos países hay particularidades que las hacen únicas” (p. 08).

Es así, como se presentan los estudios de la defensoría del televidente en diversos países. Estudios que ayudan a una comprensión de las diversidades de esta figura, la idea que tienen otros lugares en el mundo respecto a la importancia del *Ombudsman* y del mismo modo lo fundamental que es comprender la interacción entre el defensor y la audiencia, el cómo emplea sus funciones y saber, como televidente, si es confiable dicho mecanismo de defensa.

2.1.2 El defensor del televidente en Colombia

En Colombia, el defensor del televidente es una figura poco utilizada como materia de investigación, pero, los análisis encontrados son muy fundamentales para entender y determinar las características de los programas de la defensoría del televidente (PDT) en los canales del país.

Principalmente, la disposición de dicho espacio en los canales tanto privados como públicos están reglamentados en la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), actualmente remplazada por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), en donde se redactan las características que estos deben tener. Así mismo, se dio inicio a la implementación de estos espacios en el país, tal y como lo menciona Muñoz y Palacio (2016) en su trabajo de grado llamado ‘Análisis de los programas del defensor del televidente: validez e importancia de la opinión del televidente en los canales de televisión’ de la Universidad del valle, en la cual explican la estructura de tres programas de la defensoría en Colombia, siendo el del canal Caracol, RCN y Telepacífico, este último es el pionero en crear un PDT en el país.

En Colombia, la primera aparición de un programa de defensor del Televidente se realizó en el canal regional Teleantioquia en 2001; ese mismo año, los canales privados empezaron a realizar los PDT y en la actualidad todos los canales nacionales y regionales tienen su programa, obedeciendo la norma. (p.24).

Además, la norma del acuerdo 002 del 2011 explica la estructura de los PDT en el país, pues según lo cita Muñoz y Palacio (2016), estos programas deben cumplir con lo siguiente:

Tener mínimo 30 minutos semanales entre lunes y domingo, repartidos en la forma (mínimo en bloques de 2 minutos) y en el formato que el canal desee, que permita la participación del televidente y que se debe transmitir entre las 7 am y las 9 pm de cualquiera de esos días (p. 24).

El formato de los programas de la defensoría del televidente pueden variar respecto al canal, un ejemplo de ello es el canal RCN, pues según el análisis de Muñoz y Palacio (2016), este es un poco diferente.

En el caso de RCN TV no hay manual de funciones para el defensor. Se rigen por la normativa de Asomedios para que las programadoras pongan en sus programas la dirección, el correo, el teléfono y el horario del defensor del televidente (p. 28).

Así mismo, afirma el análisis citado, que el canal de Telepacífico tampoco tiene un manual de funciones, entendiendo que estas figuras tienen en sí una poco de libertad respecto a la realización del programa, pues en el caso de este canal “el director del programa ‘Así nos ven’ propone un espacio que permita formar televidentes críticos, explicar los ejes programáticos del canal (programas de opinión, programas juveniles, etc.) y tener un espacio para los comentarios de la gente” (p. 28)

De hecho, en Colombia se cuenta con 11 programas de la defensoría del televidente, los cuales son los siguientes: Caracol TV (Doble vía); RCN TV (Tu Tele); Canal Uno (Uni

Te Ve); Señal Colombia (Todo lo que Vemos); Teleantioquia (SaberTVer); Telecafé (Telecafé TeVe); Telecaribe (Aprende a ver TV); Telepacífico (Así nos ven); TRO (Control TV); City TV (La Cápsula de la Justicia); y Canal Capital (Defensor del TV).

Todos estos programas comparten algo en común y es tener un o una presentadora, que sería el defensor del televidente; las opiniones de las audiencias, sean por entrevistas o mensajes enviados en formatos audiovisuales o textuales; fuentes oficiales para dar respuesta a la opinión de las audiencias. Pero, como se explicaba anteriormente, el formato de presentación varía según el canal.

Ahora, esta figura del *Ombudsman* no solo permite que las audiencias tengan un espacio para expresar sus opiniones respecto a lo que consume, sino que también beneficia al medio de comunicación, pues según Velásquez y Álvarez (2002), en su artículo ‘El Defensor del Público: una figura por descubrir’ de la universidad Sabana, “con el Defensor del Público los medios cuentan con una herramienta para conocer el punto de vista de sus receptores y así poder mejorar las prácticas y los procesos de comunicación que desarrollan a diario” (p. 05)

Este artículo, aporta una idea específica sobre los PDT en Colombia, pues según lo que se interpreta allí, los medios de comunicación, en especial los privados pueden ir cambiando su carácter individualista y darle un verdadero valor comunicativo con los programas de la defensoría del televidente, corrigiendo o ir moldeando la forma de las programaciones teniendo en cuenta las opiniones de la audiencia, puesto que, no hay que olvidar que lo fundamental para la sostenibilidad o tiempo de vida de un medio es el rating que generan los televidentes en sus programaciones. Es por ello que, Velásquez y Álvarez, invitan a que se descubra la importancia y beneficios que trae consigo esta figura en la televisión y en la democracia misma, verla como un espacio esencial para defender los derechos humanos y de garantizar un consumo de información de calidad.

Por otro lado, se encontró un aporte esencial que estudia el discurso de los programas de la defensoría del televidente, el cual es un artículo de la universidad distrital Francisco José de Caldas realizado por Víctor Barragán (2016), en donde se realiza un análisis discursivo a los defensores del televidente de Colombia, específicamente al programa de Doble Vía (Caracol TV) y La Cápsula de la Justicia (City TV) y a las audiencias.

En dicho artículo se evidencia un estudio exhaustivo de emisiones de los programas mencionados anteriormente, en los cuales se identifica el género discursivo de estos, que es el siguiente:

Subgénero del género del discurso mediático, por constituirse como una situación específica de este, caracterizada por sus particularidades de interacción, interlocutores, temáticas (...) las mismas que diferencian este subgénero de otras situaciones específicas como un noticiero televisivo o el reportaje que también forma parte del ámbito mediático (p. 13).

De hecho se identifica también, las secuencias discursivas de las audiencias en las emisiones de los programas de la defensoría del televidente (PDT), hallando las siguientes, “el uso de secuencias de carácter explicativo (contextualizan el tema a cuestionar), descriptivo (especifican lo que censuran o elogian) y argumentativa, ya que su misma opinión siempre encierra una postura frente al tema” (p. 15), estas secuencias, se pueden encontrar en la defensa de las posturas de los televidentes respecto a sus opiniones sobre los contenidos del canal. Seguido a esto, según Barragán (2016), dichas secuencias (explicativas, descriptivas y argumentativas) ayudan a encontrar el objetivo de los PDT, el cual es “atender las inquietudes de los televidentes, exponerlas, discutir las y, por último, componer una respuesta satisfactoria para estos” (p. 15).

Sucesivamente a los hallazgos de este estudio discursivo de los PDT (programas de la defensoría del televidente), se expone que los defensores también emplean la secuencia de la

explicación, pero en este caso, para dar respuesta a las audiencias y contextualizarlas sobre los procesos de las programaciones del canal. Al igual, hace uso de la descripción “en el sentido en que especifica persiste en que las respuestas a los televidentes aseguren una mayor comprensión” (p. 15)

De esta manera, se comprende a los defensores como un subgénero mediático, el cual hace uso de otros subgéneros, como la entrevista, la carta y la llamada, para poder darle curso a sus funciones como defensoría del televidente, convirtiendo al defensor como el subgénero dominante y a los otros como soportes, los cuales están a disposición de lo mediático y de las intenciones del *Ombudsman*.

Por último, Alejandro Vallejo Maldonado (2014), aporta con su trabajo de grado de la universidad Autónoma de Occidente de Santiago Cali, una comparación de estructuras y desempeño de algunos programas de la defensoría del televidente, los cuales son: Doble vía (Caracol TV); SaberTVer (Teleantioquia); Telecafé (Telecafé TeVe); Telecaribe (Aprende a ver TV); Telepacífico (Así nos ven); TRO (Control TV); y Todo lo que Vemos (Señal Colombia). Tras dicha comparación se identificó que:

Cada uno de los defensores del televidente de los canales mencionados, se logra divisar que en su mayoría, estos formatos de programas tienden a no tener una estructura fija por temporadas, esto haciendo referencia a una estructura por programa, haciendo que cada programa no concuerde con el anterior en cuanto a estructura; algunos son dinámicos con el juego de la infografía y apoyo en testimonios de los televidentes (p. 62).

De esta forma se concreta que todos estos trabajos de investigación y artículos, coinciden en especificar que cada programa del defensor del televidente tiene su particularidad respecto al formato de presentación y en la forma en que se le da tratamiento a

las opiniones de las audiencias, pero, no obstante se debe cumplir con darle participación y respuesta a los televidentes, para así construir una televisión de calidad.

2.1.3 La figura del defensor del televidente en Girardot

La mirada regional de este apartado, se ubica en la ciudad de Girardot – Cundinamarca, en donde se realizó una investigación de los medios televisivos de la ciudad, en donde se identificaron dos: DW Televisión S C S y Girardot televisión. Cabe resaltar que dichos medios, son transmitidos por la página web de cada uno de ellos, pero, tras la búsqueda se encontró que la figura del *Ombudsman* no hace parte de estos medios de comunicación.

Para sustentar lo dicho, se buscó en los portales de cada uno los canales de la defensoría del televidente, pero no se halló nada, posteriormente se llegó a buscar el contacto del medio *Girardot Televisión*, con la intención de preguntar sobre este espacio, a lo que contestaron no tenerlo, esto fue por vía texto de WhatsApp el día 23 de marzo del 2022.

Por otro lado, la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot – Cundinamarca, no ha realizado hasta el momento estudios sobre la figura del defensor del televidente o empleado el término del *Ombudsman*, por lo que el único contenido que se puede hallar en la biblioteca de la Universidad son artículos realizados por otros medios de comunicación en donde se menciona algunos defensores de manera superficial, e incluso artículos de los canales RCN y Caracol, en donde solo presentan el programa de la defensoría del televidente a las audiencias.

2.2 Marco Teórico

Hablar sobre la defensoría del televidente, el discurso que allí se emplea y el cómo son tratadas las opiniones de las audiencias en dichos espacios hace que sea crucial recurrir a

teóricos e investigaciones que sean acordes a los temas centrales de la investigación, en donde estos se forman en categorías con el fin de enriquecer y guiar el proceso del presente proyecto.

Las categorías seleccionadas desde los temas principales del proyecto de investigación y desde la importancia que dicho tema tiene ante la sociedad fueron cinco, las cuales incluye lo sustancial de lo que enmarca el defensor del televidente, que es el manejo de la opinión pública, las audiencias, la cultura representada en los medios y otros factores vitales para un desarrollo de la democracia, el cumplimiento de los derechos humanos y de la construcción de una televisión de calidad.

2.2.1 La opinión pública

El término de opinión pública es vital para comprender la importancia de la ciudadanía en el desarrollo de una sociedad. Es así como se comienza a tratar este término, para el cual se trae a colación al filósofo y sociólogo, Habermas (1998), citado por Margarita Boladeras (2001), el cual expone que (...) “el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política” (p. 3).

Lo anterior explica en primera instancia el cómo surge la opinión pública y el escenario en donde se desarrolla, al igual que la realidad de que dichas opiniones expuestas en espacios participativos, como los programas de la defensoría del televidente, pueden ser manipuladas y deformadas por entidades que no estén a favor de estas.

El espacio público, según lo que menciona Habermas es el entorno o ámbito de nuestra vida social, en donde se desarrolla una comunicación entre actores sociales, es decir la ciudadanía, ya sean en grupos pequeños o grandes, por lo cual se pueden pensar en

espacios como auditorios, reuniones sociales e incluso, aterrizándolo a la actualidad, en las redes sociales y medios de comunicación. Espacios que garantizan una proyección y expresión de juicios e ideas ante lo que se observa en la sociedad. Tras esto, Habermas especifica que cuando se trata de grupos grandes de ciudadanos “(...) esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (Boladeras, 2001, p. 3).

Además, según este filósofo, estos espacios son netamente para los ciudadanos, pues él menciona que estos hacen parte de lo público, en donde “(...) se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales” (Boladeras, 2001, p. 3). Es así como se llega a comprender la opinión pública, la cual Habermas (1998) en su obra ‘*Facticidad y validez*’ especifica que:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Boladeras, 2001, p. 16).

Partiendo de lo que expone Habermas (1998), esta red de comunicaciones se puede entender en el contexto de los programas de la defensoría, como el proceso de comunicación que se emplea en estos espacios, en donde las audiencias entablan principalmente la comunicación con el *ombudsman*, para que después este la continúe pero extendiéndola hasta el canal, quien realiza la correspondiente respuesta o retroalimentación de lo comunicado y, por último, el defensor presenta dicha red en las emisiones moderándolas y haciéndolas públicas.

Por otro lado, estas opiniones públicas son de gran poder respecto a las normatividades de una sociedad, pues según lo que expone Boladera (2001), estas tienen una gran fuerza para construir leyes, implementar un control u orden, y todo a la mano de la ciudadanía, pues estos son “(...) «portadores del espacio público» y en él expresan problemas de los distintos ámbitos de su vida privada” (p. 16).

Es así como “Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que sólo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública” (p. 10). Con lo anterior se es evidente como la opinión de la ciudadanía es el eje de un buen desarrollo de un país; la que se encarga de controlar o luchar por establecer un buen orden que respete a toda la humanidad, que sea equitativo y no injusto, pues, como bien se sabe, una persona da su opinión, su juicio y crítica ante lo que cree que se deba mejorar respecto a temas que beneficie a muchos o pocos.

De hecho, esto se puede evidenciar en la influencia de las audiencias en el contenido de los canales de televisión, en donde estas son claves a la hora de pensarse en lo que se transmitirá, e incluso en cambiar temas o contenidos, de cierta manera, los televidentes son ese control de los medios y ese medidor de calidad que se requiere para un buen desarrollo de la televisión.

Por tal razón, se considera relevante resaltar lo que expone Boladera (2001), en su texto ‘La opinión pública en Habermas’, en donde menciona lo siguiente:

La libertad de pensamiento, expresión de opiniones y difusión de ideas, junto con la no discriminación (tolerancia), igualdad ante la ley (aparejada a la presunción de inocencia) y libertades de asociación y movimiento, abren nuevos caminos para la vida ciudadana y recomponen la estructura de lo público/privado/íntimo y lo «publicitado»/interés social/negocio privado(p. 9).

Cabe resaltar que cada persona es un espacio público, es decir que su propia entidad sirve para expresarse y difundir sus ideas, pero, también se puede transmitir dichas ideas a escalas grandes, en donde muchos puedan también interactuar o a escalas un poco más pequeñas o específicas, como en este caso, los espacios de la defensoría del televidente, en el que se le permite a la audiencia expresar sus juicios acerca de lo que consume en los medios de comunicación, con el fin de encontrar una solución que beneficie a una construcción de una televisión de calidad. De hecho lo anterior, funciona como ejemplo de opinión pública.

No obstante todos los ejercicios de la libre expresión ayudan a mantener una democracia y una interacción comunicativa. Además, reiterando que es la ciudadanía la que tiene el poder de cambiar su entorno haciendo uso de comunicar su opinión, su postura y encontrar la solución en beneficio de todos.

De la misma forma, y para comprender aún más lo esencial de esta categoría, se menciona a Lowell, citado por Francisco Robillo (1987) en donde dice que la opinión pública es “el juicio de una mayoría que no es resistido y vale como juicio unánime” (p. 9). Así tal cual como lo mencionaba Habermas y ahora Lowell, esta acción de expresar las ideas, razón y un juicio respecto a lo que sucede en el entorno, tiene un gran peso, es un dictamen que no se puede quitar o callar, por ello muchas veces se manipula la construcción de dicha opinión, pero no significa que se pueda tumbar de su poder. Tal y como Habermas lo menciona:

La coacción reprime y enmascara, pero no elimina las contradicciones, sino que las incrementa: Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública. La «calidad» de una opinión pública, en cuanto medible por las propiedades procedimentales de su proceso de producción, es una magnitud empírica (Boladeras, 2001, p. 17).

Por ello, el derecho a la libre opinión está constituida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, precisamente en el artículo 19, en el cual menciona lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (1948, Artículo 19).

Así mismo, en las constituciones de muchos países se garantiza esta libertad de expresión en los diversos espacios públicos, pero, no se puede olvidar que como ciudadanos también somos parte de dichos espacios, por lo cual estos escenarios, en donde se desarrollan las opiniones, no se pueden limitar.

2.2.2 El tratamiento de los medios de comunicación a las audiencias

Tratar el tema de los medios de comunicación es saber que dentro de ello está la televisión, la radio, el periódico e incluyendo, hoy en día, las redes sociales y páginas web, los cuales transmiten información esencial para la sociedad; contextualizan temas o actualidades de aspectos políticos, sociales y culturales tanto en lo internacional como nacional.

En el caso de los medios tradicionales, la televisión, es uno de los que hace parte de la cotidianidad de los ciudadanos, muchas veces consumirla se considera un momento esencial en la rutina de una persona, en donde se vuelve necesaria.

No obstante, al ser los medios tradicionales un punto vital en la cotidianidad de los ciudadanos, no significa que sean un medio confiable a la hora de consumir información, pues, según un estudio realizado por Reuters Institute llamado ‘*2021 Digital News Report*’, mencionado por el canal de Señal Colombia (2021), dio como resultado que “la confianza del público en los medios de comunicación en general solo alcanza el 40%” (p.1), para dar aún

más soporte a este estudio, se recopilaron los porcentajes en las variables de confianza y no confianza de cada canal televisivo, periodístico y radial que se trató en él.

Tabla 1

2021 Digital News Repor

Medio de comunicación	Confianza (%)	Desconfianza (%)
Regional TV NEWS (eg City TV, Tele Antioquia)	70%	10%
NotiCentro 1 CM&	68%	13%
Señal Colombia	66%	11%
El Espectador	64%	14%
El Tiempo	64%	15%
Noticias Caracol Radio	55%	23%
Semana	54%	24%
Noticias Caracol TV	54%	25%
El Colombiano	53%	18%
Noticias RCN TV	51%	28%
Noticias RCN Radio	51%	26%
Las20rillas	46%	23%
Pulzo	46%	24%
La Silla Vacía	45%	25%
Hubo	43%	28%

Nota: Datos tomados del estudio realizado por Reuters Institute (2021) citados en la página web de Señal Colombia (2021).

Lo anterior, ayuda a comprender un poco como las audiencias ven a los medios de comunicación; a cuales se les da la confianza en el tratamiento de dichos contenidos que, según lo visto en el figura 1, son apropiados o aceptados por los televidentes.

Por otro lado, las redes sociales, actualmente, también son parte de la cotidianidad de las audiencias, puesto que estas, según el periódico digital El País (2014), “facilitan estar informado al segundo de lo que ocurre en el mundo. Permiten seleccionar el tipo de información que desea recibir. Se trata de una información consciente y libre” (p.1).

No obstante, es fundamental no solo tener en vista el lugar que ocupa los medios de comunicación en la vida de las personas, sino la influencia que este puede tener en ella, pues “gran parte de nuestras ideas y debates se basan mayoritariamente en una imagen sesgada e ideológicamente construida a partir de los medios de comunicación (Sandoval, 2015, p. 41). Por ello, es crucial estudiar los tratamientos de la información en los medios, puesto que es la base que muchas veces se tiene para opinar.

De hecho, según cita Sandoval (2015), Van Dijk (2003) aporta algo esencial a esta categoría y es el saber que “los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la conformación de las cogniciones sociales del público general” (p. 41), tal y como se venía planteando, en donde la sociedad en varias situaciones cree netamente en lo que allí se transmite y, pues es entendible, porque se trata de medios legítimos que comunican a nivel internacional o nacional lo que pasa en el entorno, por lo que se supone que sea verídico lo que se consume en estos medios.

Lo anterior, se tiene presente al tratarse del tratamiento de la información en los medios, y que genera efectos en las opiniones y en el mismo discurso social, pero, al pensarse en cómo estos medios dan curso, ya no a la información de un suceso, sino a la opinión de una audiencia, es prudente primero identificar en que momento o espacio pasa esto, y pues se trata de los espacios televisivos del defensor del televidente. Dicho escenario permite que los

consumidores, del canal al que pertenece, den libremente su opinión (quejas, reclamos y sugerencias) ante la programación, en donde el defensor ejerce la labor de mediador entre el medio y la audiencia con el fin de construir una televisión de calidad.

Ahora bien, el tratamiento de los medios de comunicación a las audiencias, se puede considerar que es de la misma forma en que se trata la información en los medios, la única diferencia es que en este espacio público el medio crea una interacción más directa con la audiencia en vez de estar solo como rol de emisor, pues aquí ocupa ambos roles, en donde a primera instancia informa y en la segunda responde las opiniones de sus consumidores. Pero, de igual manera, dicho tratamiento genera influencias en los televidentes, pues ya es un tema del discurso mediático que allí se emplee, tal y como lo expone McQuail (1991), citado por Sandoval (2015), “el discurso periodístico y, en general, el de los medios de comunicación de masas, produce, reproduce y distribuye el conocimiento que permite dar sentido a la experiencia y a las opiniones de las personas”.

2.2.3 El discurso

El discurso es un “razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público” (RAE, 2022).

Partiendo desde la definición de discurso según la RAE (Real Academia Española) se entiende que este expresa una razón, idea u opinión que se tenga respecto a algún tema en específico.

Por otro lado, según el lingüista francés Émile Benveniste, define el discurso como “la aplicación concreta del sistema lingüístico, cuando éste se queda a cargo o es asumido, incluso transformado, por el locutor en su acto de habla”. Esto hace entender al discurso como un modo específico de hablar, en donde se rige con diversas normas lingüísticas, las cuales se especifican según los tipos de discurso y las funciones de este, puesto que es

relevante tener en cuenta la intención con la que se hace el acto de habla, los cuales “se realizan característicamente en la emisión de sonidos o en la producción de marcas” (J.R. Searle, p. 6) las cuales traen consigo un significado y por ende algo que desea decir.

Los tipos de discursos, los cuales ayudan a comprender diversas situaciones, categorizarlas en estudios o análisis e identificar o interpretar las intenciones del emisor, son siete, los cuales, según Julia Uriarte (2019) para la revista *Carcateristica.co* de España, se caracterizan de la siguiente forma:

El científico-tecnológico: aquel que emprende el conocimiento de la realidad y su transformación en beneficio de los seres humanos. Estético: aquel cuya preocupación es la forma misma en que el mensaje se está presentando: las artes y la literatura son un perfecto ejemplo. Religioso: aquel que a través de relatos, alegorías y comparaciones, propone un modelo de cosmogonía (origen de las cosas) o un código moral justificado en los mandamientos divinos. Retórico: aquel que pretende influir, convencer, persuadir a los interlocutores, para movilizarlos hacia alguna actitud o pensamiento determinado. Educativo: aquel cuya máxima preocupación es la transmisión de información y conocimientos de la manera idónea. Histórico: aquel que procura rescatar los eventos ocurridos en el tiempo y establecer entre ellos algún margen de entendimiento o de conclusiones. Político: aquel que intenta construir un modelo de comunidad determinado y de influir en el pensamiento de las masas (p. 1).

Ahora bien, cada tipo de discurso puede aplicar las formas o estrategias lingüísticas que se emplean para comunicar la información de una manera acertada, en la cual está la narración, que es en donde se cuenta o narra un hecho ya sea real o imaginario; el dialogo, en donde se emiten los pensamientos u opiniones de dos o más personas; la descripción, haciendo referencia a la presentación de los rasgos representativos o características de algo o alguien con el objetivo de dar gran cantidad de detalles para una mejor comprensión; la

exposición, que es dar el mensaje de una forma directa, objetiva y clara; por último esta la argumentación, que es el que se expone de manera subjetiva, defendiendo el mensaje que se quiere transmitir con razonamientos y opiniones verídicas capaces de influir en los receptores (Uriarte, 2019, p. 1).

Eventualmente, estas formas y tipos de discurso ayudan a dar una contextualización de lo todo lo enmarca este concepto, así mismo, se le da apertura a uno de los factores importantes para una acertada comprensión del discurso y es el contexto, el cual, según Duranti y Goodwin, (1992), citado por Van Dijk, (1999), “(...) se considera como la estructura (mentalmente representada) de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes para la producción y la comprensión del discurso (p. 6), puesto que al tener un conocimiento previo del contexto en el que se centra el discurso o el tema central de este, va a hacer mucho más rápido y asertivo para el receptor comprender lo que el emisor está transmitiendo.

Por último, Van Dijk (1999), menciona algo esencial que se debe tener en cuenta a la hora de emplear un discurso, pues bien se sabe y como se expone anteriormente, este trae consigo una intención que principalmente es convencer al receptor, pero muchas veces se utiliza esta herramienta lingüística para llegar a controlar o coaccionar comunidades, por lo que es importante saber que “los receptores raramente aceptarán de modo pasivo las opiniones recibidas o los discursos específicos, no deberíamos olvidar, por otro lado, que la mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo las adquirimos a través del discurso” (p. 8). Con esto Van Dijk deja interpretar el gran poder que tiene el discurso, el cual es capaz de consolidar ideas o imaginarios colectivos convirtiéndolos en verdad, pero al mismo tiempo, da un aviso a aquellos que usan el discurso con la intención de controlar, que muchas veces los receptores no se dejan convencer, y que por ello, para llegar a ser un buen discurso se

debe pensar en su capacidad de influencia y el público objetivo, aparte de tener presente el contexto si se quiere llegar a una respuesta deseada por los receptores.

2.2.4 Medios audiovisuales

Para abarcar este término, se es necesario comprender en primera instancia lo audiovisual, que es la unión o cooperación del sentido de la visión y la audición para entender mejor los contextos sociales, en donde ambos se enriquecen, pues según María J. Ortiz (2018), la cual cita a Chion (1993) “la imagen es el núcleo consciente de la atención, pero en el que el sonido aporta en todo momento una serie de efectos, de sensaciones y de significados que, mediante un fenómeno de proyección, se atribuyen a la imagen y parecen derivar de ella” (p. 61).

Es así, como al estar consumiendo un producto audiovisual se siente más el tema o contexto que se esté representando, además, lo audiovisual, se convierte en una herramienta que une los sentidos principales de las audiencias con el fin de entretenerlas, educarlas e informarlas.

Por ello, los medios audiovisuales, en este caso la televisión, es una producción de contenido que no solo informa sino que educa a la sociedad sobre situaciones que pasen en el mundo. Los cuales llaman casi toda la atención de los consumidores, pues como se expone anteriormente, la imagen y el sonido son sentidos centrales en un ser humano, en donde su mayor concentración se plasma allí.

Esto hace que la televisión como medio audiovisual se preocupe por la imagen que transmite, el manejo de colores y el sonido ambiente, pues esto depende también de que los televidentes se sientan cómodos observando dichos contenidos, los cuales deben ser adecuados a todo tipo de público y entretenido.

Por otro lado, antes de la televisión, el primer medio audiovisual que constituyó su importancia y funcionamiento en varios ámbitos, fue el cine, en donde enseñó y enseñó cultura mediante el arte, el uso de lo visual y el audio, le dan una riqueza multisensorial a sus producciones. “De hecho, el cine ha contribuido a dar visibilidad a ciertos colectivos marginados o excluidos de la representación hegemónica (la comunidad LGBT, grupos indígenas, mujeres, inmigrantes, etc.) (Herrero, 2018, p. 7).

Siguiendo el ámbito de la educación, los medios audiovisuales son ahora en día una ayuda esencial para dar por hecho la comprensión de un tema, pues de hecho, según Vizcaino Serrano (2010) citado por Herrero (2018) estos medios “contribuyen a un aprendizaje contextualizado del léxico y ayudan a visualizar su significado. Es más, su uso facilita el aprendizaje incidental de vocabulario y la enseñanza de unidades léxicas” (p. 6). En la cita, se hace referente a los beneficios o ventaja que es aprender con la ayuda de los medios audiovisuales, lo que lleva a pensarse, que tanto influyen y benefician estos medios, reiterando de nuevo la televisión.

A lo que se encontró, que este medio en vez de construir una cultura y educar socialmente, lo que hace es colonizar el tiempo libre de las audiencias, mismas que califican a la televisión como entretenimiento, en vez de visualizarlas desde una perspectiva educativa, de aprender la cultura que allí se transmite, pues de hecho, según Hernández y Robles (1995), mencionados por Herrero (2018), en una investigación realizada por Multinational Time USA Study, “indican que la televisión se ha convertido en la principal consumidora del tiempo libre del público” (p. 3).

Partiendo de lo expuesto anteriormente, las audiencias se convertirían en pasivas ante el consumo de las producciones de la televisión, y más con el factor agregado de ser un medio audiovisual, lo que permite mayor entrenamiento y conservación de consumo.

E incluso, dejando a un lado el medio de la televisión, los medios audiovisuales en general y como se venía planteando, son una diversidad de herramientas que ayudan a una mejor comprensión y a generar empatía con la realidad de los demás, gracias a cortometrajes, películas, cine, entre otros, se logra visualizar la multiculturalidad del mundo y aprender de ella. También, según Herrero (2018) citando a Corpas Viñals (2000) y Vílchez Tallón (2007), los medios audiovisuales “constituyen un recurso ideal para ampliar la comprensión y producción de significado pragmático en donde se presta atención a la forma lingüística y a los elementos sociales y su contexto (p. 6).

2.2.5 La cultura visibilizada desde los medios de comunicación

En primera instancia se debe entender que es la cultura, y según Marco Aime (2015) “desde el punto de vista etimológico, el término cultura deriva del verbo latino colere (participio pasado: cultus), que quiere decir “cultivar”, “dedicarse con esmero” (p. 7), en este caso se trata de cultivar al ser humano, en donde se comparte recuerdos, concepciones en el imaginario colectivo y características que identifican grupos sociales o toda una sociedad.

Así mismo, Clyde Kluckhohn, mencionado por Marco Aime (2015) expuso que “la cultura es a la sociedad lo que la memoria es a los individuos” (p. 8). En otras palabras, la cultura es la razón de la existencia de una sociedad; es el registro de ella.

Ahora, abordando a los medios de comunicación y el cómo estos visualizan la cultura, hace que se piense primero en el lugar que ocupa actualmente los medios en la sociedad, que tan lejos llega su influencia en la construcción de los tejidos sociales. Por ello, se trae a colación a Mauro Cerbino (s.f), el cual menciona “que los medios se han convertido en parte del tejido constitutivo de lo urbano y de los procesos comunicativos” (p. 6). Siendo de esta forma un factor crucial en el desarrollo social, pues, el visibilizar una cultura, entendida aquí como un grupo específico de personas, puede hacer que las demás culturas aprendan de ella y

que dicho grupo social se sienta orgulloso, pero, también puede resultar insultante su visualización, ya sea por manejo inapropiado de términos o la mala muestra de imagen. Todos estos supuestos, pueden pasar en la transmisión que haga la televisión, el periódico o la radio respecto al tema de la cultura.

Además, los medios de por si producen cultura, incluyendo dentro de este término, la construcción de la visión del mundo, creencias y valoraciones que conjuntamente van contribuyendo a la formación de un sentido común, pues estos medios “afectan, condicionan, producen y reproducen los procesos cognitivos y emocionales de las audiencias, ofreciéndole modelos de representación de lo que acontece” (Cerbino, (s.f), p. 7).

Desde esa perspectiva, los medios deben por si contemplar y emplear muy asertiva la ética periodística, pues acarrea con el darle un buen manejo a los contenidos culturales, a visibilizar las prácticas artísticas y educativas que representan el hecho de ‘cultivar’ esas memorias que caracterizan e identifican a toda una sociedad.

De hecho, se hace esencial resaltar lo que expone Cerbino en su texto sobre como los medios y los periodistas deben incluir en su función el “saber comprender los distintos lenguajes que viven en el país y traducirlos en relatos” (p. 8). Esto se entiende como una sugerencia esencial a la hora de hablar sobre la visualización de la cultura en los medios de comunicación, pero, cabe mencionar que no solo los periodistas o medios, tengan ese deber de saber las variedades de lenguajes en el país, sino que como ciudadanos también es un requisito esencial conocer nuestro entorno y aportar en la cultivación de una cultura que por descuido se puede marchitar.

En esta categoría se hace referente a los medios de comunicación, lo que por ende, compete también al periodista, que desde la labor de mediador y comunicador del mundo a la sociedad, debe tener presente la diversidad del país; construir un contexto que ayude a formar el discurso que se vaya a transmitir, pues “los medios entregan a los públicos modelos de

representación de la realidad, claves de lectura de los acontecimientos (Cerbino, (s.f), p. 9), siendo esto lo que se quedará en el imaginario de las personas.

Es así, como se centra el hecho de visibilizar la cultura en los medios de comunicación, en donde es de urgencia entender principalmente la importancia que estos medios tienen en la sociedad, el hecho de que son indispensables para construir concepciones, ideas y tejidos sociales. Es más, la responsabilidad social que trae consigo representar una cultura en los medios, pues se debe hacer una buena inspección y comprensión del contexto de dicha cultura, con el objetivo de no fallar en la manera en que se representa, pues de eso depende el buen o mal progreso del crecimiento cultural, ya sea de todo un país o un grupo en específico.

También, se debe mencionar que uno de los papeles de los medios de comunicación es ser mediadores en los procesos sociales, lo que les permite “ser una institución social abierta a la confrontación y la competencia de la opinión pública y a la determinación del espacio público” (Cerbino, (s.f), p. 7).

2.3 Marco conceptual

En la investigación a los programas de la defensoría del televidente y su discurso al darle tratamiento a las opiniones de las audiencias, hace que sea esencial una explicación de conceptos claves que envuelven el tema a tratar, con el fin de contextualizar y tener un soporte lingüístico de significados que ayuden a una mejor comprensión.

De esta forma se empieza a traer a colación el término del *Ombudsman*, el cual tiene traducción de “defensor del pueblo”. Sus inicios remontan en Grecia en los años 500 y 700 antes de Cristo (AC), en donde se desarrollaban funciones de controlar a funcionarios del gobierno y actividades municipales “en las ciudades de Esparta (donde era conocido como Eflora) y Atenas (donde se le conocía como Euthynoi)” (Instituto Interamericano de

Derechos Humanos, 2006, p. 20). Otro de los lugares en donde se presentó esta figura fue en China durante la dinastía Han, la cual duro desde el siglo III hasta el año 220 después de Cristo (DC), en donde “el Emperador destacó a un funcionario conocido como Yan, para controlar sistemática y permanentemente la administración imperial y sus funcionarios. El Yan recibía las quejas del público que se denominaban “injusticias administrativas” (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2006, p. 20)

No obstante, fue hasta el siglo XVI en Suecia, donde el *Ombudsman* tomo perfil en sus características, las cuales se sostienen actualmente que es “la defensa explícita de la protección y defensa de los derechos humanos” (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2006, p. 21) siendo está también la función que dicha figura desempeña en los días actuales.

Por otro lado, hablar de los programas de la defensoría del televidente, los cuales, comparten características con la figura del *Ombudsman*, solo que se desarrolla en un ámbito diferente que es el de los medios de comunicación, en donde defienden los derechos de las **audiencias**. Siendo estas un concepto clave en el presente proyecto.

Principalmente, el termino de audiencia según la Real Academia Española (RAE) es todo “acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo” (2021). Cuyo significado se puede trasladar al contexto del consumo de los medios de comunicación, en donde no solo se refiere al acto de oír, sino, también el de leer, observar e interpretar.

De hecho, Guillermo Orozco (1997) en su texto ‘El reto de conocer para transformar: Medios, Audiencias y Mediaciones’, le establece una forma a este concepto diciendo que “las audiencias somos todos” (p. 3), haciendo referencia al ámbito del consumo televisivo, en donde señala que toda persona que consuma medios de comunicación son llamadas audiencias, además, especifica lo siguiente:

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (p. 3).

Lo anterior, hace que se entienda la dependencia e independencia que las audiencias generan con el consumo a los medios, sobre todo a los televisivos, en donde el consumidor es dependiente de la programación, si le gusta o no, pero también independiente cuando se trata de observarlo con crítica, generando así opiniones, las cuales son enviadas a los espacios de las defensorías de los canales.

Dichos programas del defensor del televidente tienen la responsabilidad de dar el espacio de participación ciudadana, que expresen sus opiniones, las cuales pueden ser quejas o sugerencias respecto a la programación que consumen, de hecho, en estos programas se emplean discursos que pueden traer consigo cargas lingüísticas que llegan a ciertos efectos esperados en los receptores.

De tal forma que se debe comprender **el discurso**, como “(...) un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes” (Definición, 2021). Esto último es esencial pues se puede encontrar en ambos actores, tanto como en el emisor y receptor, en este caso la audiencia y el defensor, puesto que el televidente mediante un mensaje construido con argumentos defenderá su opinión y así mismo responderá el defensor.

Por último, para comprender el uso del discurso en estos programas, se debe realizar un análisis crítico a este, introduciendo de esa forma otro de los términos claves para este proyecto, pues según Teun A. van Dijk (1999) un **análisis crítico al discurso** es una investigación analítica que estudia el cómo son practicadas y reproducidas las desigualdades

sociales, y el abuso del poder, a través del habla o el escrito. En este caso se hablaría de un discurso de habla, además, es importante tener en cuenta que la forma en transmitir un discurso no es solo de estas dos formas, sino que también está la forma no verbal o corporal de expresar un mensaje el cual se puede identificar mediante la semiótica y la observación a este tipo de discurso.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia (Artículo 20)

En la constitución política de Colombia (1991) se establece en el capítulo 1, correspondiente a los derechos fundamentales, el derecho de los colombianos a la información.

“se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura” (Artículo 20)

En este artículo se puede identificar varios puntos fundamentales dirigidos a las audiencias, como la libertad de pensamiento y opinión, entendiendo en este caso, la libertad de los televidentes en comunicar sus interpretaciones, molestias o inquietudes a temas que se manejan en las programaciones del canal, también el derecho a recibir información, veraz e imparcial, en donde los medios de comunicación no pueden regirse a preferencias sociales a la hora de informar, así mismo, el derecho a la ratificación, la cual le permite a los consumidores pedir una aclaración de información o temas que se traten en los noticieros o en producciones de entretenimiento del canal.

Otro punto vital para resaltar es la no censura, está ya involucra a los medios de comunicación, los cuales no pueden censurar información relevante para la sociedad, pues por

consiguiente estarían irrumpiendo el derecho de los televidentes a ser informados veraz e imparcialmente.

Este artículo de la constitución política de Colombia, hace gran peso en el proyecto, puesto que registra los derechos fundamentales de las audiencias, siendo esto parte de la función de las entidades de la defensoría del televidente, las cuales tienen establecido proteger y velar por el cumplimiento de dichos derechos en los canales de televisión.

2.4.2 Ley 335 – 1996

En la ley 335 de 1996, registrada por el congreso de la república, decreta que los canales privados de televisión deben disponer de un espacio en su programación para incluir al defensor del televidente. Esto se encuentra de manera precisa en el artículo 11, el cual dice lo siguiente:

Los operadores privados del servicio de televisión deberán reservar el 5% del total de su programación para presentación de programas de interés público y social. Uno de estos espacios se destinará a la Defensoría del Televidente. El Defensor del Televidente será designado por cada operador privado del servicio de televisión. (Ley 335, 1996)

Dicho decreto se comenzó a implementar en los canales privados del país, como RCN y Caracol Televisión, creando los programas de la defensoría del televidente que hasta el día de hoy se conoce como Tú Tele del canal RCN y Doble Vía del canal Caracol.

Lo anterior hace un gran aporte para comprender el cómo y de dónde surge el espacio de la defensoría del televidente en un medio de comunicación privado.

2.4.3 Acuerdo 02 de 2011

La comisión nacional de televisión (CNTV) expone en el Acuerdo 2 del 2011 el espacio del defensor del televidente, precisamente en el artículo 35, en el cual dice lo siguiente: “Los concesionarios señalados en el artículo 1o de este acuerdo deberán destinar un espacio al Defensor del Televidente” (2011), los concesionarios mencionados son todos los “servicio público de televisión abierta, en todas las modalidades y niveles de cubrimiento” (Artículo 1º, 2011).

Así mismo, la CNTV deja establecido en el artículo 36 las características que debe cumplir estos espacios del defensor del televidente, los cuales son:

El espacio del Defensor del Televidente a que se refiere el artículo anterior, deberá tener como mínimo una duración semanal (de lunes a domingo) de treinta (30) minutos. Este espacio podrá presentarse bajo el formato que determine el concesionario y podrá ser radiodifundido en bloques de mínimo dos (2) minutos de duración. La radiodifusión de este espacio deberá realizarse siempre en el horario comprendido entre las 07:00 y 21:00 horas (2011).

Este artículo también se compone de párrafos que especifican el espacio del defensor, en donde exponen que “los concesionarios de espacios de televisión del Canal Uno deberán determinar, conjuntamente y para todos, la intensidad y duración del espacio del Defensor del Televidente” (párrafo 1º, 2011), así mismo, se establece que “el espacio destinado al Defensor del Televidente deberá permitir la participación de los televidentes” (párrafo 2º, 2011), siendo este un punto relevante para el proyecto, pues se evidencia el deber de los programas de la defensoría del televidente a permitir la participación de las audiencias, en donde se les da el espacio para dar sus opiniones al respecto de los contenidos del canal. Por último, se informa que “para la contabilización de lo dispuesto en el presente artículo no se tendrán en cuenta las repeticiones de programas” (párrafo 3º, 2011). Con el artículo anterior,

se especifican más las características que deben tener estos espacios de participación ciudadana.

Cabe resaltar que la CNTV, tras denuncias de burocracia interna y politiquería fue cerrada, pero se crea en su reemplazo la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), convirtiéndose en el nuevo ente de vigilancia y control televisivo (Muñoz y Palacios, 2016, p. 14).

Este acuerdo es de gran soporte para el análisis a desarrollar, puesto que especifica lo que debe cumplir los programas de la defensoría del televidente, tomando esto como guía de revisión si se está cumpliendo con dichas normas establecidas por la CNTV, (Comisión Nacional de Televisión) y ahora en día regidas por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión).

2.5 Marco Institucional

La Organización Minuto de Dios (OMD) se origina con una visión antropológica de valorar y respetar a los seres humanos, construyendo de la mano de Dios y junto a la comunidad una sociedad justa, sin violencia y con los valores del Evangelio. Es una organización sin ánimo de lucro, fundada por el Padre Rafael García Herreros y con equipos humanos que comparten la vocación del servir a la comunidad.

El Padre Rafael García Herreros, nació el 17 de enero de 1909 y falleció a los 83 años en 1992. En el transcurso de su formación de sacerdote y su labor de ministerio presbiteral, formó a sacerdotes, gestionó y realizó obras sociales y evangelizadoras en pro de servir a la comunidad más vulnerable. Una de sus primeras obras fue la construcción del barrio Minuto de Dios de Bogotá, siendo esta labor social reconocida por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) como modelo de la erradicación de la pobreza. Otra de sus obras fue fundar el colegio Minuto de Dios en 1958, lo que ayudó a la creación de 18 colegios y 7 jardines

infantiles brindando una educación de nivel primario, secundario e infantil a niños y jóvenes de todo el país.

Las labores sociales fundadas por el Padre Rafael García Herreros, son muchas y cada una de ellas son valiosas para el desarrollo social, pero, también es relevante resaltar que el Padre no solo brindó estas acciones sociales, sino que también dio ejemplo a todo el país sobre el verdadero espíritu de servir y educó a la sociedad sobre Dios y sus valores.

Actualmente la OMD (Organización Minuto de Dios) consta de nueve entidades sin ánimo de lucro, todas estas con una sola misión que es de “procurar el desarrollo humano y social integral y sostenible de las personas y comunidades, con una opción preferencial por los más necesitados” (UNIMINUTO, 2014, p. 16), estas entidades están ubicadas en más de 17 departamentos y 100 municipios, en donde se mantiene presente la vocación del servir.

Dichas entidades son las siguientes: Corporación Minuto de Dios (1958); Corporación Educativa Minuto de Dios (1958); Corporación Centro Carismático Minuto de Dios (1974); Fundación de Asesorías para el Sector Rural (1988); Fundación Eudes (1988); Corporación Universitaria Minuto de Dios (1990); Corporación Industria Minuto de Dios (1992); Cooperativa Minuto de Dios (2001); y Minuto de Dios Corporation (2003) (UNIMINUTO, 2014, pp. 16-17). Cada una de estas cuentan con autonomía en programas y directivos, no obstante estas pueden formar alianzas y sinergias entre ellas, pues todas hacen parte de la obra social y educativa de Minuto de Dios.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, fundada en 1990 como una IES (Institución de Educación Superior), mantiene su objetivo de “garantizar el acceso a una educación superior de calidad al alcance de todos” (UNIMINUTO, 2014, p. 17). Recibiendo por primera vez a estudiantes de Bogotá en 1992, para después lograr, en más de 70 municipios, cerca de 1300.000 estudiantes en toda Colombia.

De hecho, uno de los municipios que cuenta con el acceso a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, es Girardot – Cundinamarca, en donde se les da la oportunidad a los habitantes de adquirir una educación superior de calidad. La Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot ofrece 12 pregrados, dentro de esas esta la de Comunicación Social y Periodismo, que forma profesionales íntegros, con alta sensibilidad social, capacidad de liderar y gestionar proyectos investigativos y periodísticos, así mismo de permitir la participación, la pluralidad, el respeto y el ejercicio democrático de la ciudadanía.

Por consiguiente, para el desarrollo de proyectos investigativos y periodísticos, la Universidad cuenta con semilleros de investigación, que son espacios que brindan un diálogo de conocimientos entre docentes, estudiantes y comunidades, al igual que permite el desarrollo de habilidades investigativas como análisis críticos, recolección de información y entre otras, las cuales ayudan a gestionar proyectos que den posibles soluciones a problemáticas sociales o aporten a la lingüística y a facultades académicas nuevos enfoques analíticos.

El semillero ASOPRICOR, es uno de los semilleros que se desarrollan en la Universidad Uniminuto Centro Regional Girardot - Cundinamarca, siendo interdisciplinar, pues trabaja con dos programas, los cuales son Trabajo Social y Comunicación Social – Periodismo.

Es así como el presente proyecto, siendo parte del programa de Comunicación social – Periodismo, responde a la línea de investigación de comunicación y desarrollo humano del sistema Uniminuto y a la Sublínea investigativa de periodismo y prácticas mediáticas, puesto que se analizará críticamente el discurso del programa de la defensoría del televidente Doble Vía del canal Caracol, con el objetivo de comprender el tratamiento que este le da a las opiniones de las audiencias, entendiendo al defensor u *Ombudsman* como un ente que defiende los derechos de los televidentes, promueve la participación ciudadana y la

democracia, así mismo, se hace un proceso de observatorio de medios, en donde se analizará las emisiones de enero, tanto del año 2021 como del 2022, con la intención de hacer un comparativo y dar como resultado la comprensión de los discursos empleados en las transmisiones del programa Doble vía.

3. Capítulo tercero

3.1 Método de investigación

El proyecto de investigación es de corte cualitativo, ya que responde al estudio de comprender la interacción que sucede en un espacio de participación social, en este caso el del defensor del televidente, mediante una recolección de datos no estadísticos, puesto que se analiza información audiovisual y textual. Además, en estos espacios se involucran actores sociales como las audiencias, las cuales expresan sus realidades subjetivas, siendo estas también analizadas.

Con intención de dar soporte a lo mencionado anteriormente, se trae a colación a Sampieri (2006), el cual expone lo siguiente:

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). (Hernández, Fernández y Baptista, p. 41)

Así mismo, y de acuerdo con Sampieri, esta metodología es más de un proceso inductivo, el cual hace que el investigador principalmente explore, analice y descubra antes de crear perspectivas teóricas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 41). En este caso, la investigación cualitativa ayuda a recolectar datos, analizarlos discursivamente con el propósito de descubrir cómo se tratan en estos espacios de defensoría del televidente las opiniones de las audiencias, sin tener en primera instancia hipótesis construidas, pues no se busca la demostración de estos, sino la comprensión o interpretación de los comportamientos o procesos de fenómenos sociales.

Tal y como lo rectifica Sampiere (2006), en donde expone que “la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.42). Es decir que esta metodología se enfoca en buscar una comprensión del manejo o desarrollo de la sociedad, pero desde una mirada más profunda, teniendo en cuenta puntos de estudios interpretativos, los cuales trae subjetividad en el investigador.

Por ende, se es necesario resaltar y entender la participación del investigador en los procesos cualitativos, puesto que su postura de análisis es más subjetiva que objetiva, en donde este “utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.42). En donde, las anteriores técnicas conlleva a una interpretación de datos desde una perspectiva subjetiva del investigador, con la intención de escrudñar lo que a simple vista no se logra descubrir. Así como sucede en el presente proyecto, el cual trata de analizar e interpretar la forma en que se dan las participaciones de las audiencias en el espacio de la defensoría de televidente y el cómo se desarrolla dicha interacción, estudiando los puntos de vista de cada actor involucrado, incluyendo sus reacciones y manejo del habla. Todo esto lo realiza el investigador en un proceso de revisión y observación detallada a cada pieza de análisis.

No obstante, el investigador debe mantener una perspectiva lo más posible imparcial a la hora de interpretar los datos recolectados para darle paso a los hallazgos en el estudio.

Por último, Sampiere, menciona un punto importante acerca de la investigación cualitativa y es que la práctica de esta metodología hace “al mundo “visible”, lo transforman

y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.42). De esa forma, los hallazgos de esta investigación en particular, brindan la visualización de cómo es uno de los programas de la defensoría del televidente en el país, lo que contribuye a una construcción de imagen o concepto de este espacio en la sociedad.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para el proyecto es de corte etnometodológico que se centra en intentar estudiar fenómenos sociales unidos a nuestros discursos y acciones mediante el análisis de las actividades humanas (Ghiso, 1996, p.10).

Además, de ser un método que se caracteriza por estudiar las estrategias que emplean las personas para construir o dar significado a su práctica social, es decir, en la forma en que da el discurso, el cómo lo utiliza y construye. De esta manera se estudia los discursos utilizados por los actores involucrados en el programa de la defensoría del televidente del canal Caracol, analizando sus respectivas actividades, en donde las audiencias, expresan sus opiniones respecto a lo que consumen, y los defensores dan respuesta a estas.

Por otro lado, este método hace uso de fuentes semióticas, de observación y notas de campo, las cuales brindan datos esenciales para estudiar las actividades desarrolladas por los actores a investigar, así mismo, la etnometodología tiene como instrumento de información el diálogo, en donde a través de la comunicación, el tipo de lenguaje empleado y la intención del discurso, se llega a descubrir las estrategias utilizadas para dar significados o sentidos a las realidades sociales. Además, dentro de este, según lo expone Alfredo Ghiso (1996), en su cuadro del diseño cualitativo, este método utiliza los registros de audio y video. Siendo los utilizados en el proyecto.

Enfatizando en el hecho de que la etnometodología se centre en el diálogo, hace que se tenga presente el contexto, puesto que en el desarrollo de una conversación, interacción o actividad social se debe tener en cuenta el espacio y entorno en donde se desarrolla este, es por ello que este método no solo estudia la parte lingüística o estructural de una interacción sino también el contexto que hay alrededor de esta, ya que así se comprenderá mejor la intención o el significado de lo que se expresa. Dándole así pasó a la pragmática, la cual estudia el lenguaje en la acción comunicativa y el contexto en el que se presenta, con el fin de comprender las acciones sociales. De hecho, Alan Firth, traducido por Teresa y Cadavid (2010), menciona lo siguiente:

La etnometodología es una empresa sociológica diversificada que se interesa en la naturaleza de un orden social “cumplido” y el compromiso de la gente en ese orden. Con su insistencia en la primacía de lo empírico —investigaciones localizadas de acciones sociales —, su preocupación por la intersubjetividad y el significado interpersonal, su consideración de que las actividades sociales son metas localmente cumplidas, y con sus intereses en la lingüística de la comunicación, la etnometodología tiene afinidades importantes con los intereses generales de la pragmática (p. 14)

Es así como, la etnometodología se encarga en estudiar lo que está constituido en el orden social, ese sentido común que las personas construyen y estructuran para realizar sus actividades cotidianas, en donde dicho sentido surge del diálogo, siendo este la clave del estudio de la interacción entre las audiencias y el defensor del televidente, pues cada actor lleva su manejo de lenguaje para defender su postura y mantener esa estructura social ya establecida.

3.3 Población y muestra

En Colombia existen 11 programas de la defensoría del televidente, los cuales son los siguientes: Caracol TV (Contra vía); RCN TV (Tu Tele); Canal Uno (Uni Te Ve); Señal Colombia (Todo lo que Vemos); Teleantioquia (SaberTVer); Telecafé (Telecafé TeVe); Telecaribe (Aprende a ver TV); Telepacífico (Así nos ven); TRO (Control TV); City TV (La Cápsula de la Justicia); y Canal Capital (Defensor del TV) (Muñoz y Palacio, 2016, p. 25). En donde, cada uno de los programas tiene sus emisiones una vez a la semana, reuniendo alrededor de 52 emisiones en un solo año por cada programa.

Dentro de este marco de acción, está el programa de Doble vía del canal Caracol, el cual es el seleccionado en el análisis del proyecto de investigación. Este programa tiene características de su estructura, dentro de las cuales está la duración que es de 30 minutos, los días de emisión que son todos los sábados en la franja horaria de las 7 A.M, en donde se compone de un defensor del televidente, siendo en este caso la periodista y directora Amparo Pérez, quien es acompañada por dos periodistas más quienes son: Juliana Tabares y Otilio López Mercado, los cuales también hacen parte de la interacción con las audiencias.

Más específicamente, el proyecto se enfoca en una muestra que consta de 10 emisiones del programa de Doble vía del canal Caracol, las cuales están divididas en dos años, escogiendo las emisiones del mes de enero del 2021 y las del 2022, cada mes con 5 emisiones, las cuales están descritas a continuación:

Tabla 2

Muestra de las emisiones analizadas

Número	Fecha	Título
1	02/01/2021	¿Qué trae Caracol Televisión para este 2021?

2	09/01/2021	El COVID-19 tema principal durante el 2020 en el Defensor del televidente
3	16/01/2021	No dar prioridad al miedo hacia la vacuna contra el Covid-19 en Noticias
4	23/01/2021	'Fatiga pandémica' por exposición a información negativa sobre la pandemia
5	30/01/2021	Televidentes comentaron entrevista de 'Noticias Caracol' la presidente Iván Duque
6	01/01/2022	Todas las opiniones son importantes
7	08/01/2022	Caracol Televisión en 2022 será un canal familiar
8	15/01/2022	Televidentes advierten confusión de términos judiciales en 'Noticias Caracol'
9	22/01/2022	¿Por qué 'Los Informantes' mostró rostros de niños que comen basura?
10	29/01/2022	¿Por qué hay tanto sufrimiento en las novelas turcas?

Nota: Datos recolectados desde el portal corporativo del canal Caracol (2022).

Las anteriores emisiones fueron seleccionadas para describir y comprender el tratamiento de este programa le da a las opiniones de las audiencias, por lo cual se decidió estudiar el primer mes de estos dos años (2021 y 2022) con la intención de comparar la forma en la que le dan curso a las audiencias en estos dos escenarios, los cuales traen consigo distintos contextos sociales.

3.4 Técnicas e instrumentos para recolectar la información

Para el cumplimiento de los objetivos expuestos al inicio del proyecto, se emplearon dos técnicas de investigación que aportaron significativamente al proceso de recolectar información esencial para el análisis realizado.

En ese orden de ideas, la primera técnica o instrumento que se implemento fue la revisión documental, la cual ayuda a “recopilar y seleccionar información a través de la

lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc” (Questionpro, 2022). En este caso, se trata de la lectura de grabaciones, puesto que el marco de acción del proyecto son emisiones televisivas del canal Caracol que están subidas en el portal corporativo del mismo.

De hecho, según lo expone Hurtado (2008), esta técnica “recurre a la información escrita, ya sea bajo la forma de datos que puedan haber sido productos de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio” (p. 9).

Haciendo referente a lo mencionado por Hurtado, la revisión documental en el proyecto se emplea con información escrita, a pesar de provenir de formatos audiovisuales, pues con el fin de llegar a un detallado análisis se procedió a transcribir dichas grabaciones a textos, los cuales brindan una mayor facilidad de revisar a detalle cada categoría de análisis seleccionada en el estudio.

Dichas categorías son utilizadas para el Análisis Crítico del Discurso empleado en la investigación como el segundo instrumento de investigación, el cual, Teun Van Dijk (1999), define como:

(...) Un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (p. 2).

Trayéndolo al proyecto, esta técnica analiza críticamente el discurso que empleen los defensores de los televidentes en el programa Doble vía del canal Caracol, al mediar con las opiniones de las audiencias, resaltando que este es un espacio de participación en donde se vela por el cumplimiento de los derechos de las audiencias y estableciendo un control a la producción del canal. Por ello, este instrumento hace que se llegue a las intenciones que se

manejen en dicho espacio, comprender su mecanismo y llegar a saber si este programa en verdad rinde a sus funciones.

Además, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) “proporciona detallados y sistemáticos análisis de las estructuras y estrategias de texto y habla, y de sus relaciones con los contextos sociales y políticos” (Teun Van Dijk, 1999, p. 3), para poder tener a detalle el análisis de las emisiones en este caso, se emplea un modelo de análisis discursivo que brinda hallar detenidamente la estructura y estrategia del discurso empleado por los actores en cada emisión, revisando tanto el texto, resultado de la transcripción, como del habla.

El modelo con el cual se analiza críticamente el discurso de la muestra de investigación, es el modelo tridimensional de Fairclough (1992) el cual está constituido de la siguiente forma:

Esta concepción tridimensional del discurso se constituye en un intento por juntar tres tradiciones analíticas: la tradición del análisis textual y lingüístico; la tradición macro-social del análisis de la práctica social, en relación con las estructuras sociales; y la tradición micro-social o interpretativa de ver la práctica social como algo que las personas producen activamente y dan sentido basados en procedimientos compartidos comúnmente (Moreno, 2016, p.1).

Este modelo, como se expone en la anterior cita, trae consigo un análisis dividido por dimensiones específicas, las cuales brindan detalles esenciales para el presente estudio.

Por ende, es menester mencionar el proceso que se llevó en cada una de estas dimensiones. Siendo la primera, la dimensión textual, se aplica aquí con la identificación de la sintaxis según la fuerza ilocutiva que es la intención del hablante, en este caso de los actores participativos en el programa de Doble vía (defensor, periodistas, audiencias y fuentes oficiales). En la dimensión intertextual o práctica discursiva, “se relaciona con el hecho de que cualquier evento discursivo comporta procesos de producción textual, distribución y

consumo y la naturaleza de estos varía entre diferentes tipos de discurso de acuerdo con factores sociales" (Moreno, 2016, p.1) es así como en esta segunda dimensión se aplica la pragmática, en donde se le da un contexto socio – cultural del momento o situación en donde ocurre el discurso; detallar los participantes; el mensaje que trasmite dicha emisión; el tono empleado por estos actores, y el tipo de discurso que se identifiquen allí. Estos detalles son para darle un exhaustivo análisis crítico al discurso del programa de Doble vía.

Como proceso final, está la dimensión de la práctica social o análisis social, en donde es esencial entender como el discurso forma parte de las prácticas sociales, las cuales les da sentido a estas, (Moreno, 2016, p.1), analizar hasta qué punto o alcance llega dicho discurso, a que atiende y que efectos genera en el oyente. Por ello, para esta dimensión se tienen cuatro preguntas que el investigador formula frente al material analizado por las demás dimensiones, que son: ¿Qué necesidad responde la emisión?, ¿Cuál fue su público objetivo?, ¿Cuáles podrían ser los efectos que generaría?, y ¿Qué problemática resolvería la emisión? Con estas preguntas, se detalla las consecuencias y el cómo se es recibida la información tratadas en las emisiones; las respuestas por parte del canal y de los defensores del televidente a las quejas de las audiencias, las cuales esperan ser atendidas por este espacio.

Por último, al realizar dicho análisis crítico del discurso empleando el modelo tridimensional de Fairclough, se hace una recopilación de los hallazgos con el fin de evaluar lo que se evidencio en cada una de las dimensiones explicadas anteriormente, para esto se emplea la matriz FODA, la cual ayuda a enfocar los resultados del análisis en factores internos y externos de la estructura del discurso empleado en el programa de Doble vía. Constatando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que brindan estos espacios de participación.

Lo anterior encierra las herramientas empleadas para el estudio y el cómo se adaptan al tema tratado con la intención de obtener hallazgos significativos.

3.5 Fases y técnicas de investigación

En este apartado es de gran importancia reiterar los objetivos expuestos al principio del documento, puesto que con estos se le da paso al desarrollo de las actividades y el empleo de los instrumentos mencionados para la recolección y análisis de la información que se recopiló en todo el proceso de investigación. De esa forma, se le da paso a las tres fases que responde al propósito del proyecto.

Objetivo General: Comprender desde un análisis crítico del discurso el tratamiento de las audiencias en las emisiones del programa Doble Vía del canal Caracol en los meses de enero de 2021 y 2022, para validar la representación de las audiencias en este tipo de formatos.		
Objetivo específico	Actividades	Técnica
Documentar las 10 emisiones del programa Doble Vía objeto de estudio en aras de desagregar el material de análisis y comprenderlo mejor.	Principalmente se realiza una transcripción de las emisiones, pues su formato original es audiovisual, seguido a esto se hace la revisión documental de estas, separando las intervenciones de los actores con el fin de detallar la información.	Revisión documental
Desarrollar el análisis crítico del discurso desde las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone Fairclough (1989) en su modelo tridimensional.	Se realiza un análisis detallado y crítico del discurso de cada una de las emisiones.	Análisis Crítico del Discurso, empleando el Modelo tridimensional de Fairclough.
Evaluar el análisis lingüístico, intertextual y social desde los cuales se gestan los procesos de producción y práctica discursiva en el tratamiento de información del programa de Doble Vía.	Revisar el análisis realizado a cada emisión y recopilar los hallazgos en factores externos e internos del programa Doble vía.	Observación no participante - Matriz FODA

3.5.1 Revisión Documental

En esta primera fase se responde al primer objetivo general del proyecto, el cual es documentar las 10 emisiones del programa Doble Vía objeto de estudio en aras de desagregar el material de análisis y comprenderlo mejor, para esto se emplea la técnica de revisión documental porque permite detallar y separar la información de cada emisión.

No obstante, antes de una revisión es necesario transcribir las 10 emisiones a texto, ya que su formato es audiovisual, esto con el fin de alcanzar un mejor análisis. Al estar estas en texto se procede a detallar la información, revisar su estructura y separar intervenciones, pues hay que tener presente que el programa de Doble vía es un espacio de participación ciudadana que da respuesta a las audiencias con fuentes oficiales, todo esto mediado por el defensor del televidente, y por ende cada actor expone su discurso tratando de defenderlo. Es por eso que en dicha revisión se lleva un mecanismo de separación de actores a través de colores y así constatar la estructura de cada emisión.

La siguiente tabla especifica la intervención de cada actor, así mismo del apoyo audiovisual que son registros de documento que soportan las opiniones de las audiencias y dan un contexto de los temas tratados.

Tabla 3

Revisión documental donde se constata la estructura de intervención de los actores en las 10 emisiones del programa Doble vía.

Emisión	Número de intervención de audiencias	Número de intervención de fuentes oficiales	Número de intervención de los defensores	Apoyo audiovisual
1	13	12	14	12
2	4	13	26	28
3	14	2	30	27
4	9	15	23	26
5	14	10	25	26
6	10	12	16	18

7	0	18	18	13
8	13	10	26	27
9	9	10	24	29
10	6	16	25	29

Nota: datos recolectados tras la revisión documental de cada emisión, (2022).

Al detallar las intervenciones se tiene visualizado la estructura que contiene cada emisión, el cómo es ubicada o es mediada las opiniones de las audiencias durante los 30 minutos de duración del programa.

3.5.2 Análisis crítico del discurso, empleando el Modelo tridimensional de Fairclough

Para desarrollar esta fase, la cual responde al segundo objetivo específico que es desarrollar el análisis crítico del discurso desde las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone Fairclough (1989) en su modelo tridimensional. Por ende, la técnica empleada en esta fase es el modelo tridimensional de Fairclough, el cual se divide en dimensiones específicas para dar como resultado un análisis muy detallado.

En ese orden de ideas, se construyó una matriz partiendo del modelo de Fairclough en donde se constata el hallazgo del análisis a cada emisión separadas por las tres dimensiones, que son: dimensión descriptiva, dimensión interpretación y dimensión explicación: análisis social.

Tabla 4

Análisis de las 10 emisiones con el modelo tridimensional de Fairclough

Fecha de emisión	Dimensión Descriptiva	Dimensión Interpretación	Dimensión Explicación: análisis social
2/01/2021	<p>Partiendo de un análisis descriptivo de la parte textual de la emisión ya transcrita, se identificó el uso de cuatro tipos de sintaxis desde la fuerza ilocutiva, las cuales determinan la intención del hablante.</p> <p>Se encontró en primera instancia varias oraciones enunciativas en donde expresaban un hecho, estas fueron empleadas por la defensora del televidente y los dos periodistas que median el programa, una de estas fue la siguiente: “aunque no son nuestra responsabilidad como defensores ni del canal”, esta oración hacía referencia a anunciar un hecho respecto a las quejas de las audiencias hacia los comerciales, enfatizando que dichas quejas son pasadas al departamento de comercial con la intención de que los encargados del anuncio sepan de las opiniones de las audiencias.</p>	<p>En la dimensión práctica discursiva, se halló, por medio de la pragmática, el contexto en el que se desarrolló el programa, en este caso fue el 2 de enero del 2021, día en el que el ministerio de salud entrega el reporte de casos de coronavirus en el país, siendo 11.528 casos nuevos y 270 muertos (Caracol radio, 2021), dicho reporte fue publicado en medios de comunicación generando que la población tenga más preocupación y desaliento respecto al virus. Un contexto desalentador para muchas audiencias, por ello la emisión se centró en mostrar las nuevas producciones que tendrá el canal para animar y darles material de entretenimiento.</p> <p>Así mismo, se identificaron los actores que participaron en la emisión, los cuales son estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado • Audiencia: en esta emisión se contó con una recopilación de varias participaciones de las audiencias del año 2020, en donde se presentaban pequeños fragmentos de sus intervenciones. 	<p>En esta dimensión se responde a las siguientes preguntas:</p> <p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas del tipo de entretenimiento que tendrán en el año, así mismo, de la necesidad de contar con un espacio que le brinda a los televidentes ser escuchados y que les den respuesta a sus opiniones, tal y como recalcaron en la emisión.</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo siempre son las audiencias del canal Caracol, pero en esta emisión se notó un alcance más amplio, puesto que, de una u otra forma, se le estaba</p>

Así mismo, se identificó oraciones desiderativas tanto por los actores de la defensoría como las fuentes oficiales del canal Caracol, en donde expresaban un deseo, tal y como lo expresa la fuente oficial que trajo el programa, la periodista Georgina Ruiz Sandoval más conocida como “Goga” quien expresa en varias partes de la intervención, el deseo que querer como en la siguiente oración: “Queremos que todo el mundo en casa se meta en la fiesta del Tour de Francia en todos os aspectos”, entre otras que fueron mencionadas. También se encontró este deseo en el cierre del programa siendo la oración final por parte de la defensora Amparo Pérez, quien dice lo siguiente: “Les deseo un feliz fin de semana”, de esta forma se le da cierre al programa.

Por último, se hallaron oraciones exclamativas en frases como “estamos muy contentos”, y oraciones dubitativas en donde expresan una probabilidad o duda, tal y como lo expresa el director de deportes Javier Hernández Bonett, como fuente oficial del canal, sobre la transmisión a los juegos Olímpicos de Tokio, diciendo lo siguiente: “no sabríamos si de pronto el gobierno se vería forzado ante esa impopularidad”,

- **Fuentes oficiales:** Dago García (Vicepresidente de contenido), Said Chamié (Libretista), Claudia Sánchez (Libretista), Adier Aguilar (Productor general), Javier Hernández Bonett (Director de deportes), Georina “GOGA” Ruiz Sandoval (Periodista) y Jhon Jaime Osorio (Periodista).

El mensaje de la emisión fue el siguiente: que a pesar de las adversidades que trae el Covid-19, el canal caracol no dejará de producir contenido entretenido para su audiencia y que incluso preparan más producciones llamativas. De esa forma, también se emite el mensaje de que el programa Doble vía siempre escucha y atiende las opiniones de las audiencias; animando a que el 2021 sea igual de participativo como lo fue el 2020.

La presente dimensión también incluye identificar los tonos de voz empleados por los actores involucrados a lo que se encontraron los siguientes:

- **Tono Cálido:** este se halló en la aplicación de la empatía por parte de la defensora, en donde resalta que las dificultades del virus no impide llevarle entretenimiento a las audiencias, haciendo entender que el canal también comprende la necesidad de distraer las preocupaciones por ello el programa se centró en las producciones del año 2021. Así mismo en como los actores de la defensoría señalaban que brindan el espacio en donde escucha las opiniones de los televidentes

haciendo una publicidad a las producciones que el canal tendrá en el año llegando a nuevas audiencias, además, de describir la función del programa y su alta participación, siendo también una forma de promocionarse.

¿Qué efectos genera?

- Hacer que las audiencias esperen con ansias las producciones mencionadas (la reina del flow 2, la reina de indias y el conquistador, el desafío, las trasmisiones deportivas y entre otras).
- Consumo de las producciones a estrenar.
- Más participación en el programa por parte de las audiencias en el año.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

La desesperación, preocupación y aburrimiento de los televidentes que pasan sus días en sus hogares gracias a la

haciendo referente al aumento de casos de Covid-19 en Japón

- **Tono Persuasivo:** este en particular suele identificarse en la forma en que intentan conversar a las audiencias. En esta emisión se podía identificar en las descripciones a las novelas próximas en estrenar como la de la reina de indias y el conquistador, en donde señalan que será una serie para sufrir con la historia, los personajes y disfrutar de los paisajes, empleando dichas palabras con la intención de atraer a los amantes de las novelas, siendo esta descripción muy llamativa.

cuarentena, ya que tras la introducción de próximas producciones del canal, las audiencias tendrán una diversidad de entretenimiento.

Por último, se señalan los tipos de discurso que se emplearon en esta emisión, los cuales fueron dos:

Discurso Expositivo: Se identificó en la forma en que exponían de manera clara y ordenada las producciones que ofrece el canal al igual que el espacio de defensoría que ofrecen, en donde cuentan con gran participación de audiencias.

Discurso argumentativo: Se encontró este tipo de discurso tras la intervención de las fuentes oficiales, las cuales cumplieron el papel de argumentar y convencer al oyente sobre cada producción mencionada, asegurando que serán muy satisfactorias para el público.

9/01/2021	En esta emisión se identificaron cinco tipos de oraciones según la intención del hablante, entre las cuales están:	El contexto en el que se desarrolló esta emisión es de angustia y desconfianza entre la sociedad, pues constantemente se expande las noticias sobre la pandemia, tema que encierra los temas a tratar en conversaciones, es tan grande el grado de angustia que	¿Qué necesidad atendió la emisión? Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas
-----------	--	---	---

Principalmente, la oración desiderativa, en donde un televidente y máster en hipertensión pulmonar, expresa una súplica, un favor, a los gobernantes locales, regiones o naciones acerca de no autorizar uso de medicamentos puesto que esto no hace parte de sus funciones e incluso podrían entrar en investigaciones por algún ente regulador. Así mismo, se halló varias oraciones enunciativas en donde se informaba por ejemplo el hecho que “la BBC de Londres este alertando a los medios y periodistas en América Latina sobre la divulgación de medicamentos milagrosos o tratamientos no aprobados para curar el Covid-19”, siendo esto informado por el defensor. También se encontraron algunas oraciones interrogativas las cuales expresaban una sugerencia de informar con más detalle sobre el uso del dióxido de cloro, estas dichas por la televidente Viviana Benítez, y dirigidas al canal Caracol más precisamente para la sesión de salud en las noticias, pues ella pregunta: “¿qué pruebas hay reales de que personas que han consumido el dióxido de cloro han tenido efectos negativos?”, entre otras inquietudes sobre el mismo tema.

muchas de las quejas expuestas en el programa eran del Covid-19 y la inundación de información en todas partes.

Los actores identificados en la emisión, fueron los siguientes:

- **Defensoría:** Amparo Pérez
- **Periodistas:** Juliana Tabares y Otilio López Mercado
- **Audiencia:** Ernesto Santiago (Master en hipertensión pulmonar), Viviana Benítez, y Janer Cubillos
- **Fuentes oficiales:** Jorge Alonso Marín (Especialista en Toxicología Clínica), Jesús Rey Rocha y Víctor Laredo (Investigadores en Ciencias Biológicas), Carolina Mejía (Gerente Sectorial Asomedios), Carlos Mateos (Coordinador del Instituto Salud Sin Bulos), Santiago Bilinski (Tecnológico), Miguel Ángel Mendoza (especialista mexicano en seguridad informática), Luis Alberto Nieto (Psicólogo), Álvaro Sierra (Director France 24 en Español), y Leopoldo (Experto en comunicación no verbal)

El mensaje del programa es no creer netamente en lo que informan tanto los medios de comunicación como las redes sociales sobre medicamentos, recetas o auto medicarse para curar el Covid-19, así mismo de no ser parte de la desinformación, de chequear los mensajes que nos llegan antes de compartirlos, y de estar atentos a

sobre las mentiras expuestas en medios de comunicación y redes sociales acerca de medicamentos y tratamientos de la salud. De esa forma también atiende a una de las necesidades básicas como la salud, pues la audiencia tendrá en cuenta en usar la medicina que este autorizada y verificada para no tener consecuencias negativas.

¿Cuál fue su público objetivo?

Su público objetivo en esta emisión fue a toda la audiencia de medios de comunicación y consumidores de redes sociales, pues se enfocaban en hacer entender el peligro de la desinformación en temas de salud y a no caer en ese acto.

¿Qué efectos genera?

- Hacer que las audiencias tengan desconfianza en las noticias y busquen rectificación en fuentes oficiales.
- Verificar la información antes de compartirla.

Por último se identificaron oraciones imperativas y exclamativas. En la primera se encontró en el discurso del defensor, el cual dice que “no debemos quedarnos con los datos escuetos que dan los medios. Debemos tener una actitud analítica, reflexiva y exigir una mejor información a los gobiernos y a los medios”, siendo la intención del hablante persuadir al oyente en tomar una postura crítica a lo que informan sobre la salud. Ya en la oración exclamativa, se localizó en el cierre del programa, pues el defensor termina la emisión de forma alegre en donde expresa con felicidad la oración de “Nos vemos entonces la próxima semana, sábado a las siete de la mañana”, dando una interpretación de que ellos esperan con ansias el encuentro con las audiencias.

los que organizaciones de la salud autoricen o certifiquen.

También se identificaron los tonos de los hablantes, entre los cuales están:

- **Tono persuasivo:** se encontró en las múltiples reiteraciones por parte de la defensoría y de algunas fuentes, en el hecho de que como oyente no creer todo lo que informan, pues muchas veces es mentira y se cae al círculo vicioso de la desinformación. Allí se utiliza este tono con la intención de convencer o de hacer que la audiencia haga dichas sugerencias.
- **Tono cálido:** este tono se halló precisamente en el manejo amable por parte de la defensoría al iniciar el programa, en donde hubo empatía con la sociedad sobre la angustia de la desinformación de medicamentos y tratamientos para el Covid-19, así mismo en el cierre de la emisión donde desea de forma positiva tener un buen año y no olvidar que el programa les brinda el espacio de participación.
- **Tono tranquilo:** este se identifica en la forma en que los defensores daban paso a las fuentes oficiales y a las audiencias, en donde de forma tranquila, incluyendo la expresión de calma, moderaban información delicada e importante para la sociedad como lo es la salud y más en

- Responsabilidad en comunicar y en la salud.
- Mejorar el cuidado propio para la prevención del Covid-19.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

La emisión respondió al hecho de creer en las múltiples publicaciones y noticias sobre medicamentos milagrosos o no autorizados para curar el virus, en donde hacia una crítica a los medios masivos de comunicación, incluyendo al canal Caracol, sobre dar una información certera y verificada de los hechos y cifras, con el fin de no desinformar, así mismo dio pautas a las audiencias de como no seguir en el problema de no verificar o leer detenidamente lo que consume y más en temas de la salud.

tiempo de pandemia, tratando de una u otra forma tener un tono neutro y estable.

Finalizando esta dimensión, se identifica que tipos de discurso se encontraron en la emisión, siendo los siguientes:

- Discurso descriptivo: este discurso se encontró en un televidente que al exponer su queja, la cual fue sobre un comercial de prevención del virus, en donde él comenta las características de dicho comercial haciéndole también su valoración personal que es no estar de acuerdo en que se utilice el miedo para prevenir y más cuando es usado en niños.
 - Discurso expositivo: la emisión cuanta con varias partes en donde se evidencio este discurso, pues se informaba sobre la desinformación en los medios de comunicación y en las redes sociales de una forma clara, ordenada y lo más objetivamente posible.
 - Discurso argumentativo: la información que se exponía mediante la emisión contaba con soportes de fuentes oficiales, invitados por el programa para sostener y validar lo que se comunicaba. Estos argumentos intentaban convencer al oyente con pruebas científicas y más en temas como la salud.
-

16/01/2021	<p>En esta emisión se identificaron seis tipos de oraciones que reflejan la intención del hablante. Estas son:</p> <p>Oración exclamativa: esta oración en particular fue la más encontrada, ya que algunos de los televidentes que hicieron partícipes del programa expresaron mucho su disgusto ante varios contenidos del canal, por ejemplo el televidente Yeison Jiménez que desde Medellín dijo que “fue bochornoso y fue vulgar” el hecho de un chiste por parte del humorista Loquillo hacia la infidelidad. Por otro lado, también habían televidentes que expresaban la emisión de agradecimiento al programa, diciendo: “agradecer por este espacio que brinda caracol a sus televidentes para la participación”, al igual que los defensores, en donde se les agradece, así lo expreso este ente: “Agradezco al joven padre de familia su crítica muy acertada y constructiva sobre el video”.</p> <p>Oración imperativas: esta se encontró en oraciones como: “lo que tienen que hacer los medios de comunicación es solamente dar la voz a la gente que de información veraz”, dicha por el invitado Juan Manuel Mulet,</p>	<p>El contexto de esta emisión es la noticia de la llegada de las vacunas al país, en donde los medios de comunicación informaban acerca de este hecho, el cual traería la esperanza para el país.</p> <p>Los actores que participaron en la emisión fueron estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado • Audiencia: Yeison Jiménez, Teresa Hernández, Gustavo Andrade, José Madrid Rodríguez, Juan Álvarez, Alejandro Urea, Nazario Espinosa, Gilma Galindo, Hernán Buitrago, Julián Acosta, y Alejandra Herrera. • Fuentes oficiales: Juan Manuel Mulet (Investigador científico). <p>El mensaje de esta emisión es hacerle un llamado a los medios de comunicación a que informen de manera veraz sobre las vacunas y no generar confusiones o engaños a las audiencias, así mismo de hacer rectificación ante lo que informan, pues puede traer consecuencias negativas a las personas utilizadas en este tipo de información.</p> <p>Los tonos encontrados en este programa fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tono Cálido: este tono se evidencio constantemente en la empatía por parte de los defensores, puesto que en muchas ocasiones les 	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre el mal manejo de los medios de comunicación respecto a las vacunas contra el covid-19, así mismo atendió la necesidad de aclarar dudas respecto a la vacuna, en donde se dejó claro que se debe informar con fuentes oficiales.</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo en esta emisión fue a toda la audiencia del canal caracol, pues se enfoca en el manejo que esta le da la información sobre las vacunas, y al no hacer una rectificación de información adecuada y reiterar dicho error.</p> <p>¿Qué efectos genera?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La audiencia desconfió en lo que los periodistas de noticias de caracol informen.
------------	---	--	---

investigador científico que cumplió con el rol de fuente oficial para el tema tratado. Otra oración fue la siguiente: “El noticiero debe ser muy cuidadoso en sus informes sobre la salud de la gente”, esta dicha por el defensor. Estas oraciones expresan un mandato en donde el hablante pretende influir sobre el oyente.

Oración enunciativas: estas oraciones son frecuentes en el programa pues expresan un hecho o pensamiento, como en esta oración: “desde el seno de mi familia decimos sí a la vacuna contra el covid-19, entendiendo que no tenemos más herramientas disponibles más allá del cuidado personal, lavarnos las manos, usar el tapabocas y la disciplina de cada nosotros con nuestra corresponsabilidad hacia nuestra comunidad”, aquí el televidente expone un hecho de que su familia si se vacunará y también deja ha visto el pensamiento de que confían en esta.

Oraciones debitativas: estas oraciones expresan una posibilidad, pues no se tiene asegurado que pase, tal y como esta expresión del televidente Juan Álvarez, quien dice: “Parece que es más importante la mala noticia que la

daba la razón respecto a sus opiniones, también, en resaltar el apoyo y el espacio de participación que el programa le da a las audiencias y más en la defensa de los derechos que consideren violados por los contenidos del canal.

- **Tono persuasivo:** este tono se percibió en las oraciones imperativas, en donde se expresaban con un tono de persuadir al oyente, en este caso al canal Caracol, a que realice tal mandato.

También se en contrataron tipos de discurso, los cuales son:

Discurso descriptivo: la mayoría de los televidentes, describían los contenidos que para ellos eran inapropiados o incorrectos, señalando su propia valoración personal, así mismo el defensor, hacia descripción y mostraba dichos contenidos, dejando entendido el porqué de las quejas o reclamos de los televidentes.

Discurso argumentativo: este discurso se identificada en como la audiencia intentaba convencer al oyente sobre su queja o opinión, dando argumentos desde una perspectiva subjetiva, así mismo, el defensor, argumentaba por medio de la fuente oficial, por qué los medios de comunicación deben tener más cuidado a informar y más con fuentes no oficiales o sin valor.

Discurso expositivo: este discurso era constante en el programa, pues el defensor informaba de manera clara y

- Se informen desde fuentes oficiales o atienden al médico para asegurar la aplicación de la vacuna.
- El canal de Caracol reflexione y tome medidas respecto a la forma en que comunican.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión en si no resolvió problemáticas, solo dejo claro el hecho de que los medios están comunicando de una forma negativa y generan confusión, además de dar una sugerencia a estos, con el hecho de crear una reflexión por parte del canal.

<p>buena”, haciendo referente a que los medios hablan de las vacunas desde una perspectiva negativa en vez de una positiva.</p>	<p>objetiva los hechos que generaron las quejas de las audiencias.</p>	<p>Oraciones interrogativas: esta oración se halló en una sola expresión por parte de la televidente Hernán Buitrago, quien transmitió su opinión en forma escrita siendo leída por el defensor. Allí expresaba lo siguiente: “¿qué sentido tiene que se ponga esta forma?” el televidente se refería a la escritura de la palabra ‘masima’ de la novela Pedro el escamoso, pues según él, no entendía el uso de la s e vez de la x tal y como lo dicta el diccionario.</p>	<p>Oración desiderativa: esta se identificó en el cierre del programa cuando el defensor dice: “los espero la próxima semana”, y “les deseo un feliz fin de semana”, pues expresa un anhelo y un deseo hacia los televidentes.</p>
<p>23/01/2021</p>	<p>En esta emisión se presentaron cinco tipos de oraciones según la fuerza ilocutiva del hablante, estas son:</p> <p>Oración exclamativa: esta oración se encontró en muchas intervenciones, como por ejemplo en la del televidente Jorge Enrique Días, en donde expresa:</p>	<p>El contexto aquí se relaciona a las múltiples noticias negativas sobre la pandemia, en donde los televidentes están cansados de ver o escuchar constantemente noticias malas que no generan ánimo de seguir cuidándose del virus, pues piensan que no vale la pena ya que de todas formas se van a contagiar.</p>	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre el cómo deben ejercer el periodismo y el que estar consumiendo noticias negativas</p>

<p>“estoy asustado, estoy aterrorizado, me da miedo salir de casa”, el hace referencia al covid-19 y el bombardeo de noticias negativas respecto a este.</p>	<p>Los actores de interacción de la emisión fueron los siguientes:</p>	<p>afecta las emociones de los oyentes.</p>
<p>Oración desiderativas: este tipo de oración fueron encontrados en las suplicas o deseos que decían los actores involucrados en el programa, como es el caso de una fuente oficial, Maurín Orozco, colega de la defensora y paciente recuperado de covid, quien expreso “por favor, hay que continuar repitiéndolo incansablemente”, refiriéndose a que los medios de comunicación no paren de recalcar el uso del tapabocas, lavados de manos y distanciamiento social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado • Audiencia: Fabio Fajardo, Jorge Enrique Días, Gloria Isabel Ortiz, Diana Ramírez, Julián Gómez, Sandra Paola Forero, Mauricio Mosquera, y Teresita de Jesús Ramírez. • Fuentes oficiales: Maurín Orozco (periodista y paciente recuperado del covid), Marian Belén García (jefa del departamento de psicología de la universidad de la Sabana), Javier Álvarez Cáceres (psicólogo), Laura Rojas Marcos (psicóloga clínica), Belisario Antonio Solano (periodista, abogado y analisisista), Juan Gossain (periodista), Juan Esteban Sampedro (director de entretenimiento), y Diego Briseño (humorista). 	<p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo en esta emisión fue principalmente hacia el mismo canal Caracol, refiriéndose a su forma de dar información sobre la pandemia. Segundo, es dirigida a las audiencias del canal, en donde se informaba sobre los temas que ellos opinaron.</p>
<p>Oración imperativas: en esta oración los actores expresaban consejos en forma de mandato también, los cuales reflejaban una acción que se debe realizar según la intención de persuasión del hablante, como por el ejemplo, en este caso, el defensor dice: “los periodistas debemos ser cuidadosos con la dignidad humana, sobre todo con las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad”, aquí el defensor realiza una expresión con la intención tanto de</p>	<p>El mensaje de esta emisión fue el disminuir un poco al consumo de noticias negativas e informarse de fuentes oficiales, así mismo de hacer un llamado a los medios de comunicación en especial a los periodistas del canal caracol realizar su función acorde a su ética profesional y revisar los contenidos antes de publicarlos. De hecho, el programa termina con la descripción de los realitys que se estrenaran en el canal, con la intención de mantener al televidente e expectativa de estos.</p> <p>Así mismo se identificaron los tonos empleados por los hablantes de la emisión. Estos fueron los encontrados:</p>	<p>¿Qué efectos genera?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La audiencia desconfió en lo que los periodistas de noticias de caracol informen. • Se informen desde fuentes oficiales respecto a la pandemia. • El canal de Caracol reflexione y tome medidas respecto a la forma en que comunican. <ul style="list-style-type: none"> • Los periodistas reflexionen sobre el manejo del lenguaje

aconsejar como de poner un mandato que acoge la función del periodismo, pues la queja relacionada era la forma despectiva en referirse a los habitantes de calle por parte de los reporteros.

Oración enunciativas: esta oración se suele encontrar bastante, pues los hablantes exponen un hecho o pensamiento, así como lo hace la fuente oficial, Belisario Antonio Solano, periodista, abogado y analista, quien dice: “me parece que hay un exceso con respecto al ejercicio de la libertad de prensa”, refiriéndose al hecho de que como periodista se le está preguntando documentos personales de la ciudadanía y con la intención de mostrarlo en cámara, pues esta fuente, hace su apreciación como profesional y anuncia su juicio ante la crítica.

Oración interrogativas: esta oración se encontró en una expresión por parte del defensor, el cual se auto pregunta como periodista lo siguiente: “¿estamos los periodistas en capacidad de pedir documentos en la calle, juzgar o más bien hacer pedagogía que lleve a la gente a reflexionar sobre la situación?” esta oración sirvió para darle paso a una fuente oficial sobre el tema, además de

- **Tono cálido:** este tono se identificó en el manejo amable al mediar con las audiencias y las fuentes, además de ser un tema muy emocional el que se trató, pues se trataba del cansancio mental de los ciudadanos de ver tanta noticia negativa sobre la pandemia, e incluso muchas audiencias acertaron en sus críticas y el mismo defensor les agradece por incrementar esa mirada crítica ante lo que consumen.
- **Tono persuasivo:** este tono se encontró en la forma en cómo se defiende cada discurso, en este, se presentó mucho en las fuentes oficiales, las cuales daban argumentaciones desde sus profesiones respecto a los comportamientos de muchos medios de comunicación, buscando al final persuadir a una reflexión y a una mejora para estos.

Por último, se detectaron algunos tipos de discurso en la emisión, los cuales fueron:

Discurso descriptivo: este tipo de discurso se identificó mucho en esta emisión, pues tanto las fuentes como las audiencias, describían cada suceso, cada característica de lo que generó el disgusto, en este caso en las audiencias, y el cómo se desarrollara las nuevas producciones, en el caso de las fuentes, quienes fueron muy concisas en las explicaciones.

Discurso argumentativo: este se encuentra en la forma en que las fuentes oficiales argumentan desde su

respecto a la población vulnerable.

- Más crecimiento en la mirada crítica de los televidentes.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión resolvió la duda de cuando se estrenaran las nuevas producciones del canal y en la aclaración sobre el tema del lenguaje distintivo que emplean los humoristas. Por último, aunque no se presentó como una solución, el programa brindó, desde fuentes oficiales, el correcto comportamiento de los medios con el fin de generar una reflexión y sobre lo dañino que es consumir noticias negativas sobre el virus.

generar en sí mismo una reflexión a los profesionales del periodismo.

profesión el porqué del tema tratado y el cómo se debe hacer, tal y como se presentó en la emisión, en donde varios periodistas argumentaban sobre el correcto comportamiento de estos.

Discurso expositivo: la emisión informa de una manera ordenada y clara las quejas de los televidentes y sus respectivas aclaraciones, empezando con el tema de las múltiples noticias negativas sobre la pandemia, las malas funciones de algunos reporteros, las producciones nuevas del canal y sobre el ejercicio de hacer humor.

<p>30/01/2021</p>	<p>En esta emisión se encontraron cuatro tipos de oraciones según la intención del hablante, estas son:</p> <p>Oración exclamativa: esta oración se identificó en varias intervenciones, como por ejemplo la de la televidente Patricia Moreno, quien dice: “me dirijo a ustedes para expresarles mi molestia al ver la entrevista que le hace al presidente Duque” en donde expreso su estado de ánimo, e incluso, en casi toda su intervención fue expresando dicha molestia, pues al cierre de esta menciona lo siguiente: “no es agradable hacer preguntas para ver como cae alguien en el error y caerle encima. No es lo mejor”, su disgusto ante la entrevista que se le realizo al presidente Duque es muy concisa y tiene la</p>	<p>El contexto de esta emisión es basada principalmente por el especial de canal Caracol, en donde se entrevista al presidente Duque en la llamada ‘La hoja de ruta de Duque’ el 22 de enero del 2021, dicha entrevista fue realizada por el director de Noticias Caracol, la cual fue muy mal vista por muchos televidentes. Otro de los contextos manejados en la emisión fue la producción extranjera ‘Todo por mi hija’, siendo una producción turca en donde se evidencia el maltrato infantil, contenido poco aceptado para algunas audiencias, tal y como se reflejó en el programa.</p> <p>Los actores encontrados en la emisión fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado • Audiencia: Patricia Moreno, Juan Andrés González, Nelson Torres, Remberto Burgos, 	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre la mala imagen que genera el hecho de transmitir información no verídica o con pruebas, generando daño y mala reputación a profesionales, en este caso a los médicos. Esto con el fin de que las audiencias no sientan miedo o desconfianza a la atención de los médicos. Así mismo a la de aclarar que</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo en esta emisión fue principalmente hacia</p>
--------------------------	---	---	--

intención de hacer un llamado de atención a la forma en que se está desarrollando el ejercicio periodístico.

Oración enunciativa: esta oración es muy encontrada, pues expone hechos de forma objetiva y al igual que pensamientos, por ejemplo este, expuesto por el televidente Juan Andrés González, quien dice: “la objetividad se pierde cuando las preguntas que se hacen buscan dar la razón al periodista y no permite que el entrevistado exponga sus argumentos”, aquí él hace referente a la forma en la que muchos periodistas están realizando entrevistas.

Oración desiderativa: este tipo de oraciones se suelen encontrar en el cierre del programa, en donde el defensor le desea a los televidentes un buen fin de semana y expresa el deseo de encontrarlos en la próxima emisión, no obstante, también se han encontrado en el transcurso del programa, por ejemplo, en este caso se evidencio en la expresión de súplica o de pedir un favor, por parte de una de las producciones del canal, que según, lo menciona el defensor, dicha producción “invita a denunciar el maltrato infantil, una problemática mundial y sobre la

Javier Valmore Mendoza, Samuel González, Lina Trujillo, Diego Hidalgo, Alexander Rodríguez Lozano, Han Arango, y María Alejandra.

- **Fuentes oficiales:** Remberto Burgos (Neurocirujano), Juan Ignacio Velázquez (Productor general de Sábados Felices), Gerardo Barbosa (Abogado penalista), Francisco Bork (Director del programa Sábados Felices), y Graciela Aguilera (Directora de contenido).

El mensaje de esta emisión es reiterando el buen ejercicio del periodismo, el invitar al canal a reflexionar sobre sus forma de ejercer la profesión, pues se han encontrado muchas falencias que gracias a las audiencias son rectificadas. Así mismo, de poner la ubicación de los comerciales de manera asertiva y no en horarios que generen molestias, al igual que verificar el mensaje trasfondo que tiene las producciones extranjeras.

En esta emisión se encontraron estos tipos de tonos:

Tono cálido: este tono se evidencia cuando el defensor modera de forma amable las opiniones de los televidentes, como la forma en que este ente aclara que a pesar de no ser parte del canal, enviaron las quejas sobre los comerciales a los respectivos publicistas de cada entidad, con el fin de que estos tengan presentes el formato que utilizan, demostrando también la

los periodistas del canal Caracol, refiriéndose a su forma de dar información sobre el gremio de los médicos, y sobre la forma en realizar entrevistas a personajes importantes como el presidente.

Segundo, es dirigida a las audiencias del canal, en donde se informaba sobre las quejas que enviaron al programa.

¿Qué efectos genera?

- La audiencia desconfió en lo que los periodistas de noticias de caracol informen.
- El canal de Caracol reflexione y tome medidas respecto a la forma en que están ejerciendo la profesión de periodismo.
 - Los periodistas reflexionen sobre el mal manejo de la imagen que realizan sobre los profesionales de la salud.
- Más crecimiento en la mirada crítica de los televidentes.

cual vale la pena reflexionar”, el defensor hace referente al mensaje de la novela y a lo que esta anhela generar.

Oración interrogativa: esta se encontró en la intervención de la televidente Luz Garzón, quien expresa lo siguiente: “¿no hay otros mecanismos menos agresivos visualmente para hacer y presentar estos comerciales”, ella hace referente al comercial del medicamento Omeprasol, el cual trae imágenes desagradables para el horario en que se emite que es en el de almuerzo.

disposición que tienen para que las quejas de las audiencias sean contestadas.

Tono persuasivo: este se encuentra en la defensa de los discursos expuestos en la emisión, como paso con la forma en que el Remberto Burgos (Neurocirujano), defiende su discurso respecto a la mala difusión de información sobre la salud y la vocación de los médicos, pues él de forma segura y argumentativa explica que dicha información es incorrecta, esto con la intención de que las audiencias no crean en la mala imagen que muchos medios le está generando al gremio de los médicos.

Para finalizar se encontraron estos tipos de discurso en la emisión:

Discurso argumentativo: este discurso se empleó en el uso de las fuentes oficiales quienes argumentaban desde sus profesiones las respuestas hacia las audiencias. Así mismo en la defensa de los discursos de las audiencias, como se evidencio en esta emisión, en donde un televidente argumenta su queja utilizando un artículo de la constitución, más preciso el 102 del código penal, sobre el delito de apología del genocidio, aquí el televidente lo emplea para su observación respecto al piso de la sección Gana Bingo de Sábados Felices, pues según el televidente hacía referencia al sol negro utilizado por Hitler, sin embargo se comprueba también con argumentos por parte del productor general del programa en cuestión que esto es incorrecto.

- Ver los mensajes de las producciones extranjeras antes de juzgarlos.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión resuelve la duda sobre las medidas de bioseguridad tomadas por el programa A Otro Nivel, pues, fueron explicadas de manera detallada por la directora de contenidos del canal.

	<p>Discurso descriptivo: aquí se trata de un discurso que expone las características de lo que se expresa en forma clara y muchas veces con valoración personal, tal y como se evidencia en la emisión, pues la directora de contenido del canal describe las medidas y el detrás de cámaras lo que deben pasar las personas encargadas de transmitir programas como el de A Otro Nivel en plena pandemia.</p> <p>Discurso expositivo: esta es evidenciada en la forma en que se informa a los oyentes del programa acerca de los temas tratados en las opiniones de las audiencias, en donde se les da un contexto de estos de forma clara y objetiva.</p>	
<p>01/01/2022 En la emisión se encontraron seis tipos de oraciones según la intención del hablante. Estas fueron:</p> <p>Oración exclamativa: esta se evidencio mucho en la intervención de los televidentes, pues en esta emisión expresaron mucho su inconformidad respecto a la labor del periodista del canal Caracol, como por ejemplo el televidente Frankil Villamil, quien dice: “lamentablemente, siete de cada diez programas están enfocados en una muerte, violencia, muerte, violencia”, él aquí expresa su decepción sobre los contenidos del canal en donde mantuvo en toda su intervención la intención de que escuchen su molestia, pues retoma</p>	<p>Esta emisión aborda varios contextos, entre los cuales está el hecho de venir de un año crucial para la sociedad colombiana, pues se presentó el paro nacional, el cual fue significativo social, cultural y políticamente en el país, además de ser uno de los años en donde se presentaron varias perdidas de jóvenes y una mayor difusión de noticias falsas ante estos sucesos. Por otro lado, el inicio del año 2022 significa el comienzo de las campañas electorales y temas políticos en los medios de comunicación, pues es el año de las elecciones del congreso y presidenciales. Tras lo anterior, se genera un contexto social en el que las audiencias están abrumadas de tanto contenido de violencia y negatividad en los medios, al igual que el aumento de las noticias falsas, lo que género que muchas personas ahora en día confieran más en redes sociales que en los mismos medios de comunicación.</p>	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas de manera correcta, en donde se dieron pautas de como informarse siendo audiencia y el cómo informar desde los medios, ya que se ha incrementado el uso de las noticias falsas.</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo en esta emisión fue principalmente hacia los periodistas del canal Caracol, refiriéndose a su forma de dar</p>

diciendo: “lamentablemente, este programa se ha transformado, no está realmente llevando y generando una conciencia como anteriormente lo hacía”. El televidente expreso su molestia y decepción tanto en el tono como en la forma de su oración.

Oración imperativas: esta oración expresa un mandato o consejo con la intención de que el oyente, al que es dirigido, lo cumpla, como lo expreso el periodista del programa Hoy por Hoy de Caracol radio, Gustavo Gómez, en donde dice: “tenemos la clarísima obligación de contárselo a la gente”, él aquí hace referente a que los periodistas tienen la obligación de desmentir las llamadas noticias falsas que lleguen a encontrar, en marcando así un mandato desde la ética profesional y la función de esta profesión. Esto con intención de recalcar al oyente la responsabilidad de los medios y de los mismos periodistas ante las noticias falsas.

Oración enunciativa: este tipo de oración son frecuentes, pues expresan un hecho o pensamiento de forma objetiva, como lo realiza la directora ejecutiva de Dip, quien dice: “la academia hoy nos explica, por ejemplo,

En la emisión se encontraron los siguientes actores:

- **Defensoría:** Amparo Pérez
- **Periodistas:** Juliana Tabares y Otilio López Mercado
- **Audiencia:** Néstor Cruz, Hernán Giraldo, Helmunth Rincón, Frankil Villamil, Julián Ramírez, María Eugenia Mosquera, Viviana Amado, y Luis Gonzáles.
- **Fuentes oficiales:** Gloria Castrillón (periodista El Espectador), Consuelo Cepeda (defensora del televidente de canal RCN), Eduardo Arias (defensor del televidente de Señal Colombia), Alfredo Sabbagh Fajardo (docente de la universidad del Norte), Mario Mantilla (defensor del televidente canal TRO), Beatriz Helena Vallejo (directora ejecutiva de Dip), Gustavo Gómez (periodista del programa Hoy por Hoy de Caracol radio), Jorge Mantilla (politólogo internacionalista experto en seguridad y conflicto armado), y Mónica Ramírez (directora ejecutiva de Autocontrol).

El mensaje de esta emisión es tener presente los cuidados que se debe tener como audiencia al consumir información, ya sea por redes sociales o medios de comunicación. También, se trasmite el mensaje de que este espacio de la defensoría del televidente también se preocupa de los contenidos de los comerciales a pesar de no ser parte del control del canal.

información sobre los sucesos sociales y al utilizar mucho la opinión personal que la informo objetivamente. Por otro lado, se dirigía también a las audiencias del canal, en donde se les informo sobre como adquirir información y en que el programa envía las quejas de los comerciales los entes correspondientes.

¿Qué efectos genera?

- La audiencia desconfió en lo que los periodistas de noticias de caracol informen u opinen.
- El canal de Caracol y los periodistas reflexione y tome medidas respecto a la forma en que están ejerciendo la profesión de periodismo.
- El canal reflexione y tenga presente el manejo de los castigos de muchos realitys de entretenimiento, pues pueden ser de mal gusto.

que hay menos participación política, menos confianza en las instituciones, hay violencia masiva en contra de grupos minoritarios” aquí ella expresa un hecho conciso y verídico dictado desde una fuente oficial, comunicando una información esencial para el tema tratado, que son las noticias falsas.

Oración desiderativa: estas se encuentran frecuentemente en el cierre del programa, pero en esta emisión también se encontró en la apertura, en donde la defensora Amparo Pérez expresa un deseo que es: “esperamos que nos sigan acompañando para construir una mejor televisión”. Al abrir el programa con esta oración genera que el televidente se sienta agradable y participativo en la construcción de una televisión de calidad, pues la defensora trae la intención de que estos sigan enviando sus opiniones.

Oración interrogativa: este tipo de oración se identificó en varias partes en donde se empleaba la interrogación con la intención de generar reflexión en el canal, tal y como lo dijo el televidente Julián Ramírez, quien es médico internista y magister en educación, “¿se en un país como el nuestro que tiene

Loa tonos que se identificaron en la emisión fueron estos:

Tono cálido: este tono se encuentra en la forma amable y en la disposición de ayudar que brinda el defensor al expresar que a pesar de no ser parte de su labor o de manejo del canal, ellos envían las quejas de los comerciales a los entes encargados, los cuales dan sus retroalimentaciones, como en esta emisión, generando de los televidente se sientan cómodos y seguros con el programa.

Tono persuasivo: este tono se identificó en la forma en que la defensora del canal inicia el programa y lo cierra, pues emplea este tono con la intención de que las audiencias sigan enviando opiniones al programa sobre los contenidos del canal. En esta emisión, lo recalco en muchas ocasiones no solo en el cierre.

Tono sugestivo: este tono intenta aconsejar al oyente sobre cierto tema de manera amable. Esto se encontró en la forma en que los defensores de varios canales del país dieron consejos de como consumir la información que recibimos tanto de los medios como de las redes, así mismo de la forma en que recalcan la labor de los medios al comunicar.

En este programa se encontraron los siguientes tipos de discurso:

Discurso descriptivo: este discurso se encontró en la forma en que uno de los televidentes describe los

- Más crecimiento en la mirada crítica de los televidentes.
- Reflexión sobre el contenido que se maneja en los comerciales.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión en general resolvió la forma en que se puede consumir información. No obstante, esta emisión a no dar una solución amplia a problemáticas, sirve como apoyo a la preocupación social sobre el incremento de las noticias falsas, y el miedo a no creer más en lo que observan en los medios.

una carga de violencia tan alta, valga la pena dedicarle tiempo a hacer tanto énfasis a ese tipo de castigos? ¿Podrían existir quizás otras formas de castigar que no sean físicas?”. El televidente hacía referencia al tipo de castigos que son vistos en los realitys, los cuales son físicos y severos.

Oración debitativa: esta se encontró en la intervención del defensor, en donde dice: “como defensora del televidente en el canal Caracol somos los únicos prácticamente en el mundo que nos preocupamos por el contenido de los comerciales”. Aquí el uso de la palabra prácticamente es una expresión de posibilidad, pues no es tan certera la afirmación.

castigos que se presentan en los realitys, dando una descripción de estos con la intención de hacer entender su disgusto y preocupación por el tema.

Discurso argumentativo: este tipo de discurso se encuentra en la forma en que cada actor argumenta su intervención, muchos lo hacen desde sus profesiones o citando investigaciones como lo hizo el politólogo Jorge Mantilla, quien argumento trayendo datos sobre los desplazamientos en varios territorios del país.

Discurso expositivo: este discurso se halló en la forma en que la emisión informo de manera clara y ordenada los temas a tratar, con la intención de captar el mensaje de cada intervención, iniciando con temas como las noticias falsas y llegando al de los comerciales.

<p>08/01/2022</p>	<p>En esta emisión se encontraron seis tipos de oraciones, las cuales son:</p> <p>Oración exclamativa: estas oraciones traen consigo la expresión de las emociones de los hablantes, en esta oración se evidencio en muchas intervenciones, como en este, en donde la defensora da inicio al programa muy emocionada diciendo: “hoy nuestro programa es muy especial, pues lo vamos a dedicar a los nuevos contenidos que ofrece el canal a lo</p>	<p>El contexto de este programa se centra en el hecho de iniciar un año con elecciones relevantes para el país como lo son las del congreso y presidenciales, además, de la espera de las audiencias ante las nuevas producciones del canal, ya que muchos esperan el nuevo entretenimiento para sobrellevar la carga emocional que provoca la pandemia, aún presente.</p> <p>Los actores encontrados en la emisión fueron estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez. • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado. 	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre las nuevas producciones del canal, contribuyendo a la necesidad de mejorar la calidad de vida, en este caso mediante el ocio y el entretenimiento.</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p>
--------------------------	--	---	---

largo de este año”. Ella hace referente a que en la emisión se va a tratar de las nuevas programaciones y al ponerle emoción hace que los oyentes se sientan animados y atentos a ver que se viene de entretenimiento para el año.

Oración imperativa: estas oraciones transmiten un mandato o consejo que suele influir en la acción del oyente, como en este caso, que la actriz Paola Valencia expresa lo siguiente: “No se pueden perder esta producción”, refiriéndose a la serie de Los Medallistas en donde ella es protagonista. Con esta oración pues hacer que las audiencias accedan a estar pendientes del estreno y a consumirlo.

Oración enunciativa: estas oraciones son muy frecuentes, pues expresan un hecho o pensamiento de forma clara, tal y como lo hace el vicepresidente de producción y contenido, Dago García, quien dice: “nuestra razón de ser es el público”, él hace referente a la importancia de la audiencia en el canal, enunciando de esa forma el hecho de estas son vital para ellos.

Oración desiderativa: esta oración se suele encontrar al final de la emisión en

- **Audiencia:** no hubo participación de la audiencia.
- **Fuentes oficiales:** Dago García (vicepresidente de producción y contenido), Arelis Henao (cantante), Mariana Gómez (actriz y cantante), Shany Nadan (actriz), Paola Valencia (actriz), Carlos Manuel Vesga (actor), Catherine Escobar (actriz), Juan Esteban Sampedro (vicepresidente de entretenimiento), Sebastián Martino (gerente de grandes formatos), Ricardo Orrego (jefe de deportes), Juan Roberto Varga (directo de noticias Caracol), y Germán Espinal (director de producciones Noticias Caracol).

El mensaje de esta emisión fue mostrar, informar y asegurarle a las audiencias del canal que en el año 2022 se tendrán novedosas y especiales producciones de entretenimiento, además de asegurar el compromiso de los periodistas de informar de forma seria y objetiva los puntos de vista respecto a las propuestas de los candidatos electorales.

Los tonos empleados en el programa fueron estos:

Tono Cálido: este tono se caracteriza por la empatía del hablante, la amabilidad y la disposición de ayudar, siendo esto identificado en como el defensor toma la postura del televidente en donde realiza preguntas esenciales que muy seguramente las audiencias se hace, con la intención de reflejar que el programa siempre busca atender las dudas de estas.

Su público objetivo en esta emisión fueron las audiencias tanto del canal Caracol, como audiencias nuevas a los contenidos del canal, pues se busca promocionar e informar las próximas producciones.

¿Qué efectos genera?

- Que las audiencias estén al pendiente de los nuevos estrenos que prepara el canal.
- Más compromiso en la forma de comunicar por parte de los periodistas.
- Aumento de consumo en las transmisiones de los deportes que se emitirán en el canal.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión resolvió la preocupación y espera de las audiencias en tener un preámbulo de las producciones que se estrenaran en el año.

donde el defensor expresa un deseo de que las audiencias pasen un buen fin de semana y un anhelo de que estas les siga escribiendo sus opiniones.

Oración interrogativa: estas oraciones fueron encontradas en el defensor, en donde tomaba la posición de los televidentes y expresa estas preguntas, con las intención de ser contestadas por la fuente oficial que seguía en la emisión: “¿Cuál es la misión del canal?, ¿cómo se conectan con el público esas ideas creativas?, ¿en realidad se tiene en cuenta las audiencias para diseñar estos contenidos?”.

Oración deíctica: esta oración expresa una probabilidad tal y como lo expreso la actriz, Paola Valencia, en donde dice: “que seguramente los ha de inspirar mucho”, ella hace referente a la serie en la que protagoniza que es Los Medallistas, en donde expresa que hay una posibilidad o probabilidad de que los televidentes se inspiren con la producción o no.

Tono Persuasivo: este tono se notó mucho en la forma en que las fuentes oficiales describían de manera segura las producciones con la intención de influir en el oyente y que se interesen en estos.

Los tipos de discurso encontrados en la emisión fueron los siguientes:

Discurso descriptivo: este discurso se identificó en la forma en que las fuentes oficiales describían en detalle cada característica de las producciones, al igual que la descripción que realizó el vicepresidente de producción y contenido, el cual describió paso por paso el proceso de crear la parrilla de producciones cada año.

Discurso expositivo: este discurso se encontró en como las fuentes y el defensor informaban de manera clara y ordenada las producciones a estrenar en el año.

Discurso argumentativo: este se encontró en como las fuentes argumentaban el hecho de realizarse dichas producciones, en donde explicaban por qué son realizadas con tal tema y el cómo esto beneficia a la comunidad también, pues se enfatizaba mucho el tema del poder femenino en casi todas las producciones próximas.

15/01/2022	En esta emisión se encontraron seis tipos de oraciones según la fuerza ilocutiva del hablante, es decir, la intención de este. Estas fueron las oraciones:	El contexto de esta emisión se remite al estreno de la novela de Arelys Henao, la cual tiene temática de violencia y sobre la lucha femenina, lo que genero mucho disgusto para los televidentes que consideran que producciones de violencia en un país que ha pasado por	¿Qué necesidad atendió la emisión? Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas
------------	--	--	---

Oración imperativa: este tipo de oración expresa un mandato o consejo con la intención de influir sobre el oyente, tal y como se reflejó en la expresión del televidente Jerry Salvador, quien dice: “Sí quieren acabar con las brechas sociales, no sigan ignorando a la población en situación de discapacidad física en la televisión”. Esto con la intención de que el canal realice producciones en donde se visualice la población discapacitada.

Oración exclamativa: esta oración refleja las emisiones de los hablantes, tal y como reflejo la cantante Arelys Henao, quien de forma triste y dolorosa dice: “sólo los que lo hemos vivido sabemos lo duro que es salir desplazado por la violencia”, haciendo referente a la historia de la novela que refleja su propia historia.

Oración enunciativa: esta oración es muy presentada en la emisión, un ejemplo de ella es cuando el defensor empieza el programa enunciando de forma clara lo siguiente: “Esta semana se estrenó la novela Arelys Henao, una biografía de la cantante de música popular”. Siendo esto un hecho.

mucha de esta es molesto e incorrecto, así mismo dio paso a tratarse de los temas de visualizar otro tipo de población como la de los discapacitados.

Los actores encontrados en la emisión fueron estos:

- **Defensoría:** Amparo Pérez.
- **Periodistas:** Juliana Tabares y Otilio López Mercado.
- **Audiencia:** Víctor Alexander Rojas, Ramón Cubides, Jerry Salvador Fonseca, Juan Carlos Silva, Ramiro Pachón, José Ignacio Buitrago, Javier Martínez, Adriana Ramírez, Lina Becerra, Leydi Rivera Cruz y su hijo Diego Gonzales Rivera.
- **Fuentes oficiales:** Arelys Henao (cantante), Camilo Burbano (abogado), y Andrea Navarrete Mogollón (gerente La Bicicleta – secretaria distrital movilidad).

El mensaje de la emisión se centra en argumentar el porqué de la novela de Arelys Henao, y del mensaje que esta trae consigo, con el fin de que los televidentes la visualicen partiendo de ello. Así mismo de evidenciar la inclusión en el canal hacia las personas discapacitadas.

Los tonos encontrados en la emisión fueron los siguientes:

Tono cálido: este tono se encuentra en la empatía que expresaba el defensor en donde le daba, en ocasiones, la razón a los televidentes, como en el caso de aconsejar al

sobre el mensaje y el porqué de la novela de Arelys, la cual ha traído mucha controversia. Así mismo, a la información sobre el proceso del registro de bicicletas en la ciudad de Bogotá.

¿Cuál fue su público objetivo?

Su público objetivo en esta emisión fueron las audiencias del canal Caracol, en especial los consumidores de la novela de Arelys Henao.

¿Qué efectos genera?

- Que las audiencias miren desde una nueva perspectiva la novela de Arelys Henao.
- Aumento en el registro de bicicletas en Bogotá con el fin de asegurarla contra el hurto.
- Posibles propuestas por parte del canal respecto a historias de personas discapacitadas.

Oración deprecativa: esta oración se identificó en la forma de expresar una probabilidad o duda sobre algún tema, como lo expuso la defensora cuando hablo sobre la queja de un televidente respecto a la expresión de asco de la presentadora del programa Día a Día ante ver un hígado, en donde la defensora dice lo siguiente: “la presentadora quería quizás ponerle un poco de dramatismo a la situación”.

Aquí refleja la probabilidad de la intención de la presentadora al expresar de dicha manera.

Oración interrogativa: esta oración se halló en la intervención del defensor en donde agrupa la mayoría de las cartas de los televidentes en una pregunta, la cual dice: “¿por qué hacer la vida de Arely Henao?”. Aquí hacia referente a las quejas de muchas audiencias respecto a la temática de la novela y al interrogante de muchos de ellos, en donde se preguntan el porqué de esa historia en específico.

Oración desiderativa: esta oración se encuentra muy frecuente en el cierre de las emisiones, pero también en las demás intervenciones como en la de

canal en buscar más visualización a otro tipo de población como la de los discapacitados.

Tono persuasivo: este tipo de tono se encontró muy presente en esta emisión, puesto que el defensor tomaba la postura de argumentar el comportamiento de algunos contenidos del canal, como en el caso de la queja de Día a Día, en donde el mismo defensor respondió de forma persuasiva e incluyendo que no le podían dar más trascendencia a dicha queja, con la intención de que el oyente así lo tomara.

Por último, los tipos de discurso encontrados en el programa fueron estos:

Discurso argumentativo: este discurso se evidencio en casi todo el programa, en donde tanto el defensor como las fuentes daban argumentos defendiendo en gran parte las producciones del canal. Muchos de estos argumentos dados desde las profesiones de las fuentes y de la propia experiencia como lo realizo la cantante Arelys.

Discurso descriptivo: este discurso se encontró en la forma en que se describía la vivencia de Arelys Henao, descrita por ella misma, dando en detalle la violencia que tuvo que pasar.

Discurso expositivo: este discurso se ubica en el hecho de informar sobre algún tema de manera objetiva y clara, tal y como se evidencio en la explicación de la generante de secretaria distrital de movilidad, quien

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión en realidad no resolvió problemáticas, en cambio, aclaro información confusa, tanto en el registro de las bicicletas en Bogotá como el tema que maneja la novela de Arelys Henao.

	<p>Arelys, en donde la cantante expresa lo siguiente: “yo quiero tocar las fibras de los gobiernos para que ayuden más a los desplazados”. Ella expresa su anhelo y deseo que quiere lograr tras la producción de su historia.</p>	<p>informa sobre el decreto para el registro de bicicletas en Bogotá.</p>	
<p>22/01/2022</p>	<p>En esta emisión se encontraron las siguientes oraciones:</p> <p>Oración exclamativa: esta oración refleja las emociones del hablante, como en este caso la televidente Juanita Sepúlveda quien expresa lo siguiente: “yo quede bastante sorprendida por este tipo de comentarios”. Ella aquí hace referencia al contenido de los cuentos de los hermanos Grimm en donde decía un personaje del cuento que lo correcto era pegarle al perro.</p> <p>Oración imperativa: estas oraciones expresan un mandato o consejo con la intención de influir en el oyente, tal y como dice el productor de cine y televisión: “yo creo que deberíamos hacer un esfuerzo en la televisión del país por producir contenidos que realmente funcionen para ellos”, él hace referencia a los programas infantiles y aplica una intención de influir en la producción de los canales.</p>	<p>El contexto de la emisión se centra en los contenidos fuertes o inapropiados para audiencias menores, pues se tratan sobre producciones como los cuentos de los hermanos Grimm, los cuales contienen mensajes o contenido de épocas pasadas, las cuales afectan a muchos padres pues consideran que para la generación actual no es adecuado este tipo de producciones. Así mismo se presentó el reclamo al programa de séptimo día, en donde se presentó imágenes fuertes de un feminicidio. Por último, se trató sobre el programa de los informantes en donde se presentó el caso de las personas que comen basura en el relleno sanitario de Puerto Carreño.</p> <p>Los actores encontrados en el programa fueron estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensoría: Amparo Pérez. • Periodistas: Juliana Tabares y Otilio López Mercado. • Audiencia: Juanita Sepúlveda, Iván Flores, Ángel William Apache, Genia Astrid Bermúdez, Efrén Monsalve, Álvaro Castañeda, Leonardo Marín, y Leydi Ordoñez. • Fuentes oficiales: Juan Manuel (productor de cine y televisión), Diana Salamanca (productora Señal Colombia - RTVC), Federico Benítez 	<p>¿Qué necesidad atendió la emisión?</p> <p>Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre los contenidos infantiles en la televisión y sobre el mensaje que trae consigo informes que pueden ser pesados pero que son necesarios ver y entender la realidad mediante estos.</p> <p>¿Cuál fue su público objetivo?</p> <p>Su público objetivo en esta emisión fueron las audiencias del canal Caracol, pues se trató producciones del canal. No obstante, el programa reflejaba la intención de comunicarle al gobierno el impacto y la necesidad de una respuesta ante situaciones como la de la comunidad indígena comiendo basura.</p>

Oración interrogativa: esta oración se encontró en la intervención del defensor en donde expresa el siguiente interrogante: “¿cuáles son las características que se espera de los programas que son considerados para los niños? y ¿cuáles son sus temáticas?”. Dicho interrogante dio paso a la intervención de una fuente oficial quien responde a dichos interrogantes.

Oración enunciativa: estas oraciones son muy frecuentes, pues se suele enunciar información o hechos claros y objetivos como este, dicho por el defensor: “Señal Colombia tiene una amplia franja para niños y jóvenes, y muy variada, y los canales privados, por el contrario, se han dedicado a una programación para un público más amplio”.

Oración de bitativa: esta oración se identificó en la forma en que se expresa una probabilidad de un hecho, en donde el defensor dice: “se pudo dejar insinuada la imagen más cuando la agresión continúa, cuando la víctima cayó al piso” haciendo entender que se pudo haber hecho de esa manera la presentación de la imagen.

(periodista), Alexandra Correa (periodista y activista por la niñez), y Luis Alberto Gómez (abogado y profesor de derecho de Ciencias Políticas de la Universidad de La Sabana).

El mensaje de la emisión es crear un conciencia tanto de los contenidos fuertes y violentos que se pueden censurar por parte del medio de comunicación, como el hecho de entender el trasfondo de dichos informes que buscan impactar y hacer despertar a la comunidad y al gobierno sobre la realidad que muchas veces se ignora, como el caso de mostrar a los niños comiendo basura. Imágenes fuertes que con autorización se pretende generar un despertad.

Los tonos utilizados por los hablantes fueron estos:

Tono cálido: este tono se encuentra en la forma amable en que los defensores moderan las opiniones de los televidentes, en donde hay un tono de empatía sobre ciertas quejas, como en esta emisión en donde se le dio la razón a una televidente que decía que la imagen del feminicidio visualizada en el programa de Séptimo Día es bastante fuerte como para mostrarla sin censura alguna, a lo que el defensor apoyo y expreso lo que el programa pudo haber hecho para que esto no suceda.

Tono persuasivo: este tono trae la intención de influir en los oyentes, en convencerlos mediante su tono seguro y claro de los temas tratados, tal y como expreso la periodista y activista de la niñez, que hacía referencia a que es más impactante la protección de la imagen de los

¿Qué efectos genera?

- Que las audiencias miren desde una nueva perspectiva los informes fuertes que reflejan la realidad.
- Prudencia y reflexión al transmitir sucesos violentos por parte del canal.
- Posibles propuestas por parte del canal respecto a nuevos contenidos infantiles que se ajusten a la generación actual.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión en si no resolvió ninguna problemática, pero sí permitió realizar otro llamado de atención tanto a la comunidad como al gobierno sobre realidades ignoradas como la de Puerto Carreño.

Oración desiderativas: esta oración se suele encontrar al final de la emisión, pero en esta ocasión se identificó en la intervención del periodista Federico Benítez, quien expreso un anhelo, un deseo que quieren lograr: “lo único que queremos es mostrar la realidad de niños alimentándose de la basura”. Aquí el periodista expreso no solo el deseo de él si no del mismo informe que realizaron sobre la realidad de muchas personas en el relleno sanitario de Puerto Carreño.

niños comiendo basura que el mismo hecho, esto con el tono de generar en el oyente una reflexión sobre lo que en verdad importa en este tema.

Los tipos de discurso que se encontraron fueron estos:

Discurso argumentativo: este tipo de discurso se emplea mucho en la defensa de la opinión de cada hablante, en donde muchos lo realizan desde la profesión misma. Esto se reflejó en cómo se argumentaba él porque es fundamental mostrar la realidad pura de situaciones sociales con el fin de generar una respuesta y solución a esto.

Discurso expositivo: este discurso se encontró en la forma en cómo se informa de manera objetiva y clara, tal y como lo hace el defensor que anuncia el hecho que la televisión pública de Colombia ha ganado importantes premios internacionales sobre la calidad de los programas infantiles.

Discurso descriptivo: este discurso se encontró en la forma en cómo se describe los hechos del informe realizado por el programa de Los Informantes, en donde explicaron cada detalle al realizar dicho producto.

29/01/2022

En la emisión se encontraron los siguientes tipos de oraciones según la intención del hablante:

Oración interrogativa: este tipo de oración se encontró en las expresiones de pregunta que tramiten un mandato o

El contexto de esta emisión abarca varios contenidos de las producciones del canal, pero se centra en la forma en que se informa y se desarrolla las noticias en Caracol. Así mismo, el defensor abrió un espacio en la emisión para tratar de un tema viral, refiriéndose al uso de la red social Tiktok por parte de algunos candidatos presidenciales, los cuales buscan un acercamiento con

¿Qué necesidad atendió la emisión?

Atendió a la necesidad de las audiencias a ser informadas sobre el impacto de las novelas turcas y el contenido

sugerencia, tal y como lo expreso el defensor en donde sugirió en forma de interrogantes las perspectivas que debieron tomarse al respecto de las vacunas para los niños: “¿Qué pasa con los alumnos que aún no se han vacunado? ¿El colegio tendrá un plan de vacuna? O ¿Qué solución se le puede dar a estos pequeños que, por diversas circunstancias sus padres no los han podido vacunar?”.

Oración debitativa: Esta oración expresa duda o probabilidad, como lo hizo el televidente Luis Barrera, quien dijo: “este probablemente de archivos”. Hace referencia a que muchas notas de los noticieros utilizan imágenes de archivo, pero esto no es seguro que sea en todos los informes, por ello el televidente expresa la probabilidad.

Oración enunciativa: esta oración se encontró en la información que expuso la defensora en donde dice que los niños Turcos “pueden y son protagonistas en las novelas porque tienen menos límites legales que aquí”. Hace referencia a las novelas Turcas, en donde los protagonistas suelen ser los niños.

los jóvenes. En dicho espacio, se trató el formato de la red social y sus múltiples alternativas de uso.

Los actores que participaron en la emisión fueron estos:

- **Defensoría:** Amparo Pérez.
- **Periodistas:** Juliana Tabares y Otilio López Mercado.
- **Audiencia:** Andrea Medina, Luis Barrera, Elmer Orlando, Luz Amparo Figueroa, Jimena Paula Jaiquer, y Elin Medina.
 - **Fuentes oficiales:** Departamento de programación, Carolina Acosta (profesora de la Universidad de Georgia en Estados Unidos y estudiadora de telenovelas), Miguel ángel Otero (residente de Estambul), Alberto Medina (director de noticias), Adolfo León Maya (docente del departamento de Gobierno y Ciencias Políticas de la Universidad EAFIT), Carolina Horta (docente de la facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín), Juanita Gómez (periodista), Humberto Rodríguez (director de proyectos Matices consultores), y Felipe Agudelo (psiquiatra y docente de la Universidad de Manizales).

El mensaje de la emisión se enfocó en la reflexión del mensaje que puede causar la forma en que se informe o muestre hechos o temas, pues puede generar consecuencias negativas como las que se evidenciaron en el programa, en donde la mayoría de las quejas eran

enriquecedor de estas para el entretenimiento sobre todo en Latinoamérica.

¿Cuál fue su público objetivo?

Su público objetivo en esta emisión fueron las audiencias del canal Caracol, pues se trató producciones del canal. Pero, también se enfocó en los políticos que han usado las redes sociales para fines de campañas electorales y también se enfocó en el mismo canal.

¿Qué efectos genera?

- Que las audiencias miren desde una nueva perspectiva las novelas turcas.
- Prudencia y reflexión al uso de imágenes que vulneren la integridad de las personas.
- Un interés en las diversidades de contenido que ofrecen las redes sociales.

Oración imperativa: esta oración se identificó en la intención de mandato en donde el hablante pretende influir en el oyente, así como informo el director de noticias Alberto Medina, quien respondió a los televidentes sobre el manejo de imágenes inapropiadas que sexualiza a la mujer, dicha respuesta fue leída por el defensor, pero allí se encontró la siguiente expresión: “no volver a usar este tipo de imágenes” este mandato cae en editores, periodistas y camarógrafos del canal.

Oración desiderativa: esta oración se suele encontrar al final de las emisiones, en donde se expresa un deseo o anhelo, tal y como lo expreso la televidente Luz Amparo, quien dice: “quisiera que de pronto tuvieran más en cuenta las preguntas que le hacen a los niños para que no estén en un escáner público delante de sus otros compañeros”. Ella hace referente a una nota que realizaron en el canal, en el cual se evidencia la realización de preguntas fuertes a niños sobre el porqué no se han vacunado.

Oración exclamativa: esta oración se encontró en la descripción de los hechos que realiza una televidente, en

negativas respecto a la forma en que se comunica en las noticias y en el mensaje de producciones extranjeras, en este caso, novelas turcas. Por último, se presentó como mensaje el hecho de conocer en primera instancia las herramientas digitales que han sido tendencia como TikTok, antes de crear etiquetas a estas o juzgar su formato.

Los tonos identificados en la emisión fueron estos:

Tono Cálido: este tono se identificó en la forma en como se le da la razón a una televidentes respecto al tema de las preguntas no adecuadas para niños sobre la aplicación de la vacuna, aquí el defensor muestra empatía con la opinión del televidente y expresa una sugerencia para el canal.

Tono persuasivo: este tono se identificó en la forma en como los actores intentan persuadir o hacer que los oyentes, ya sean los televidentes o el canal, acepte sus opiniones o respuestas. En esta emisión se notó mucho este tono, en donde hasta se presentó como en forma de debate entre las mismas fuentes oficiales, pues sobre el tema de la red social de TikTok, algunos académicos afirmaban ser una aplicación exclusiva para temas de humos, canto y baile, no de temas educativos o políticos, a lo que una periodista, usuaria activa en este red social, invita a conocer primero la aplicación y a consumirla para no estar juzgándola o determinando su tipo de contenido.

- Reflexión por parte de los periodistas del canal respecto a la formulación de preguntas tanto para niños, como para víctimas de acciones violentas.

¿Qué problemática resolvió la emisión?

Esta emisión no resolvió una problemática en sí, pero dio y explico información sobre las producciones extranjeras y enfatizo la reflexión hacia los periodistas de mejorar la forma en que realizan las entrevistas e informan.

donde expresa emoción ante lo que describe: “la angustia de la niña en la respuesta”, esto hace referente a lo que se percibió en la nota de noticias Caracol al hacer preguntas no diseñadas para niños.

Los tipos de discursos encontrados en el programa fueron estos:

Discurso descriptivo: este discurso se encuentra en la forma en que se describe las características de las telenovelas turcas, en donde se enfatiza en detallar el impacto de estas en la industria de entretenimiento.

Discurso expositivo: este discurso se identifica en la información expuesta de forma objetiva, clara y ordenada, como en el espacio que abrió el defensor para informar sobre el impacto y lo viral que se ha convertido la red social de TikTok en temas como la política.

Discurso argumentativo: este discurso se halló en los argumentos por parte de los actores, los cuales defendían sus posturas, un ejemplo de ello es cuando un psiquiatra, como fuente oficial, argumenta que no es bueno realizar preguntas que re victimicen a la persona afectada, en este caso a un joven que fue violado por su docente de la Universidad, al igual que hacer sugerencia que este tipo de sucesos lleguen a un suicidio, pues él argumenta que se debe enfatizar en el mensaje que los suicidios se pueden prevenir y no ayudar a crear la idea de que dicho suceso causa el suicidio pues afecta sus emociones.

3.5.3 Observación no participante - Matriz FODA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de 30 minutos de emisión no permite abordar gran cantidad de opiniones de las audiencias. • Los temas tratados en las emisiones muchas veces no son provenientes de las audiencias. • No se muestran los resultados que generan algunas opiniones de las audiencias en el canal. • Uso excesivo del apoyo audiovisual, en las emisiones, en donde se muestran cortes específicos de las producciones y temas tratados. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el tiempo estipulado se logra tratar temas claves para la audiencia, dar sugerencia al canal y responder a algunas de las opiniones dadas por las audiencias. <ul style="list-style-type: none"> • Los temas propuestos por el defensor brindan una información extra a las audiencias, además de ser temas que posiblemente generen controversia y al ser explicadas se pueden aclarar con tiempo. • Si esto se presentara ayudaría a que las audiencias se sientan parte de la formación de la televisión de calidad y darían cuenta de lo relevantes que son para el canal y que este sí los escucha. • El uso del apoyo audiovisual ayuda a una contextualización y comprensión de las opiniones de los televidentes.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Los defensores establecen una buena moderación de las opiniones de los televidentes y las fuentes oficiales en el poco tiempo de transmisión sin dejar temas sueltos a la coherencia del programa. • Los defensores moderan de forma precisa y coherente los temas extras, las opiniones de las audiencias y a las fuentes oficiales. <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecería confianza en el programa y en la capacidad del defensor. • Tener el apoyo audiovisual al alcance y con autorización de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • No responder a todas las opiniones que envían las audiencias debido al tiempo de emisión que puede causar la pérdida de participación de estas en el programa. <ul style="list-style-type: none"> • Los temas extras pueden ser innecesarios para muchas audiencias lo que podría generar disgusto. Además de utilizar estos espacios para tratar más opiniones. • Perder la confianza al programa y a la trayectoria de las sugerencias y reclamos que las audiencias comunican al canal respecto a las producciones y temas tratados. • Usarlo excesivamente puede quitarle tiempo a los tratamientos de las demás opiniones de los televidentes.

3.6 Resultados de la investigación

- Tras el análisis de las diez emisiones del programa Doble vía del canal Caracol, se encontró que este espacio de la defensoría del televidente cuenta con una intervención de audiencias y fuentes oficiales de manera desproporcionada, es decir, en algunas de las emisiones las audiencias abarcaron más tiempo de intervención que las fuentes oficiales y en otras los televidentes no ocupaban tantas intervenciones e incluso en una emisión su participación fue nula (Tabla 3).
- El uso del apoyo audiovisual, que se compone de cortos específicos de las producciones de entretenimiento, noticias y comerciales, son constantes en las emisiones del programa, las cuales ayudan a darle un contexto y comprensión de las opiniones comunicadas por las audiencias, e incluso, en ocasiones se evidencia una mayor intervención de éste que el de los televidentes y fuentes oficiales. Lo anterior está registrado en el análisis de intervenciones recopilado en la Tabla 3.
- La defensora del televidente Amparo Pérez y los dos periodistas, que toman también postura de defensores, Juliana Tabares y Otilio López Mercado, cuentan con la función de moderar las opiniones de los televidentes y las respuestas o aclaraciones a estas, las cuales son dadas por fuentes oficiales buscadas por los defensores con el fin de darle a las audiencias información verídica. En dicha moderación se presenta que muchas veces el defensor ocupa mayor intervención en la emisión que los demás actores.
- Según el análisis realizado que fue al mes de enero de los años 2021 y 2022, se encontró que el programa presenta, ya sea en la primera o segunda semana del mes, un especial de las producciones nuevas que ofrece el canal Caracol, en donde le da promoción a la nueva parrilla de entretenimiento para los consumidores. De esta forma los televidentes tendrán un preámbulo de lo que se presentará en todo el año.

- Las fuentes oficiales encargadas en aclarar, explicar y responder las sugerencias, quejas o disgustos de los televidentes, suelen ser directamente del canal, es decir, los directores de producción, de noticias y de contenido e incluso periodistas y guionistas. También, se encuentran académicos de universidades prestigiosas tanto nacionales como internacionales, así mismo en ocasiones precisas, como en temas de alguna telenovela o bionovela, la fuente oficial resulta ser el protagonista o la persona real de la historia.
- Se halló en el análisis que las quejas, reclamos o sugerencias de los televidentes a los comerciales, no son responsabilidad del canal ni de la defensoría en contestarlas, pues corresponde directamente a los encargados de cada publicidad, sin embargo, el programa de Doble Vía, da el espacio para transmitir dichas opiniones por parte de las audiencias ante los comerciales, los cuales, según aseguran ellos, suelen ser bastantes, no obstante, dejan claro en cada una de estas intervenciones que dichas opiniones son enviadas a cada publicista encargado con el fin de que ellos procedan a tener encuentra lo que piensan los consumidores y mejorar en sus comerciales.
- Se encontró que en muchas opiniones de los televidentes, los defensores son los que directamente dan la respuesta, sin hacer uso de fuentes oficiales que argumenten de manera verídica. Estas opiniones suelen ser ‘pequeñas’ en el sentido de lo delicada que puede ser la información tratada allí, por ende se entiende, desde lo analizado, que los defensores optan por dar respuesta ellos mismos y no darle más trascendencia a estos temas que no son de gran interés. Por otro lado, se considera, desde el punto de vista de investigadora, un poco incoherente, pues este tipo de temas, etiquetados como no tan importantes, merecen la misma atención e importancia que los demás

4. Capítulo cuarto

4.1 Conclusiones

Al realizar la revisión documental, técnica propuesta para darle desarrollo al primer objetivo específico, se transcribió las 10 emisiones que en primera instancia estaban en formato audiovisuales, con el fin de desagregarlas y facilitar el análisis del discurso. Con esto se logró identificar las intervenciones de los actores presentes en el programa, los cuales son: audiencias, fuentes oficiales y defensores. Además de estipular el uso del apoyo audiovisual empleado en las emisiones.

Frente al segundo objetivo, el análisis crítico del discurso a las emisiones seleccionadas desde las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone Fairclough (1989) en su modelo tridimensional, se encontró lo siguiente:

- los tipos de oraciones según la fuerza ilocutiva del hablante, es decir, la intención de este, en donde constantemente se presentaban oraciones desiderativas (expresa anhelo, deseo o suplica), exclamativas (expresa emociones), enunciativas (expresa un pensamiento o hecho de forma objetiva), e imperativas (expresa, mandatos o consejos con intención de influir en el oyente), tanto en los televidentes, fuentes oficiales y el defensor. Las oraciones poco empleadas por los actores fueron la interrogativa (expresa pregunta, sugerencia o mandatos), y la de bitativa (expresa duda, posibilidad o probabilidad).
- Se analizó el contexto de cada emisión, en donde se halló la situación en el que se presentaban las opiniones de las audiencias. Uno de los contextos más específicos del mes del año 2021 es el hecho de seguir en pandemia y la angustia de la comunidad con tanta noticia negativa sobre el virus, ya en el 2022, el contexto seguía con la pandemia pero con un tema agregado que son las elecciones del congreso y

presidenciales que afronta el país. Por otro lado se identificaron los participantes de cada emisión, al igual que los tonos utilizados por estos, los cuales fueron con tono cálido (amabilidad y empatía) y persuasivo (con intención de influir en el oyente). Así mismo, se identificó el mensaje que transmitía cada emisión y el tipo de discurso empleado, en donde reiteradamente se hallaron tres de estos que fueron: discurso expositivo, descriptivo y argumentativo.

- Por último se le dio respuesta a interrogantes específicos que buscan plantear la dimensión del análisis social, determinado, las necesidades atendidas, público objetivo, posibles efectos y problemáticas resueltas.

Con respecto al objetivo tres, se empleó la técnica de la matriz FODA, encontrando fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del programa, en donde se identificó que el tiempo de emisión limita mucho el tratamiento de las opiniones de las audiencias, pero las que se tratan allí se hacen de forma ordenada con el fin de tocar diversos temas, e incluso, el hecho de informar sobre temas extras lleva no solo a brindar datos claves para los televidentes, sino que, de cierta forma, quita tiempo que puede ser utilizado para tratar más opiniones. Además, el uso excesivo del apoyo audiovisual, el cual ayuda a contextualizar, hace aún más corto el límite de tiempo establecido para cada emisión.

De hecho, en esta matriz, se identifica el cómo este espacio de la defensoría del televidente no muestra los resultados que generan las opiniones de las audiencias, no evidencian un seguimiento a estas, lo que causa desconfianza en el hecho de no tener presente si en verdad son escuchadas estas opiniones y si el canal está teniendo en cuenta lo que los televidentes comunican. Por ello, si se llegará a implementar este espacio, el programa alcanzaría resultados positivos y más confiabilidad en su función.

Todo lo anterior muestra cómo se alcanzó el objetivo general de comprender desde un análisis crítico del discurso el tratamiento de las audiencias en las emisiones del programa

Doble Vía del canal Caracol en los meses de enero de 2021 y 2022, para validar la representación de las audiencias en este tipo de formatos.

Respecto a esto, se logró comprender el tratamiento y la estructura que se desarrolla en el programa Doble Vía del canal Caracol, esto mediante el análisis crítico del discurso que se realizó a cada una de las emisiones. Comprendiendo que este espacio es una constante moderación de comunicaciones, en donde el defensor modera el intercambio de mensajes entre audiencias y fuentes oficiales, empleando recursos audiovisuales como contextualización de los temas tratados, además, el hecho de analizar el mes de enero, permitió encontrar que este programa realiza una apertura, en una emisión especial, a las producciones próximas del canal caracol, explicándolas y mostrando partes que enganchan a la audiencia, esto con la intención de tener en lista los posibles temas a tratar en las siguientes emisiones y de mantener el consumo del canal.

4.2 Recomendaciones

Al finalizar la investigación es de gran importancia tener en cuenta algunas recomendaciones esenciales a la hora de analizar el discurso de espacios de la defensoría del televidente, además, de ser un tema poco explorado por investigadores sociales. Así mismo, se da recomendaciones que surgieron en el desarrollo del proyecto, las cuales están encamadas en brindar un mejor desempeño de este tipo de programas.

- Al investigar los programas de la defensoría del televidente, se debe tener en primera instancia el conocimiento reglamentario que rige a estos espacios, los cuales están expuestos en la ley 335 de 1996, registrada por el congreso de la república, en donde se determina la formación de estos espacios, y en la comisión nacional de televisión (CNTV) donde expone en el Acuerdo 2 del 2011, más precisamente en el artículo 35 y 36, las características del espacio del defensor del televidente.

- Como investigador de programas de la defensoría del televidente, se debe tratar de mantener una imparcialidad y no crear hipótesis previas a los hallazgos, puesto que se analizan espacios de participación ciudadana en donde varía las temáticas y opiniones.
- Se recomienda realizar el proceso de transcribir las emisiones seleccionadas a investigar, esto con el fin de facilitar un buen análisis crítico del discurso.
- Tras los hallazgos del análisis crítico al discurso empleando el modelo tridimensional de Fairclough (1989), se generan recomendaciones dirigidas a estos espacios, en donde principalmente está el hecho de evidenciar la trayectoria de las opiniones de las audiencias, es decir, mostrar los cambios que generan estas en el canal, demostrar que sí se encuentra la participación ciudadana en la construcción de una televisión de calidad. Esto genera más confianza y credibilidad a estos espacios de la defensoría.
- También se recomienda darle tratamiento parejo a las opiniones, y no determinar si merece o no trascendencia en la emisión o incluso ni darle respuesta.
- Respecto a los investigadores sociales, los críticos de contenido, periodistas y comunicadores, se les recomienda realizar investigaciones a estos formatos, los cuales abordan las opiniones de los ciudadanos y autorregulan la producción de los canales de televisión. No obstante, por ser este tipo de espacios no significa que sea justo en sus funciones. Además, por ser un tema poco explorado, no hay mucho que se comprenda de este y más aun de la variedad en cada canal y en cada país.

Referencias

Aime, M. (2015). Cultura.

https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/cultura_fragmento.pdf

Barragán, V. (2016). Un género discursivo mediático: el defensor del televidente.

Enunciación, 21(1), pp. 108-122.

<file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-UnGeneroDiscursivoMediatico-5623347.pdf>

Bobillo, F. (1987). La opinión pública. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, (58).

[file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublica-26953%20\(1\).pdf](file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-LaOpinionPublica-26953%20(1).pdf)

Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Revista Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (26), 51-70.

<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p51.pdf>

Briceño, C. (s.f). ¿Qué es un defensor del televidente? | Toma El Control (Video). YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=hOPTlnwufZs>

Cerbino, M. (s.f). Medios de comunicación e interculturalidad.

https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1257524471.mauro_cerbino_medios_de_comunicacion_e_aproximacion_investigativa_0.pdf

Comisión nacional de televisión, (2011). Acuerdo 02 de 2011.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/acuerdo_cntv_0002_2011.htm#36

Congreso de la república. (1996). Ley 335 de 1996.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7155>

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículo 20.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Contreras, J. (2021). Señal Colombia es uno de los medios más confiables del país, según

estudio. *Señal Colombia*. [https://www.senalcolombia.tv/general/medios-](https://www.senalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-)

[comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-](https://www.senalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-)

[.Se%20C3%B1al%20Colombia%20es%20uno%20de%20los,confiables%20del%20pa%](https://www.senalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-)

[C3%ADs%20seg%20C3%BA%20estudio&text=De%20acuerdo%20con%20un%](https://www.senalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-)

[20informe,genera%20confianza%20entre%20su%20audiencia.](https://www.senalcolombia.tv/general/medios-comunicacion-confianza-estudio#:~:text=25%20%2F%2006%20%2F%202021-)

Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). Artículo 19.

<http://www.equidadmujer.gov.co/ejes/Documents/NormativaNacional/Declaraci%C3>

[%B3n%20Universal%20de%20Derechos%20Humanos%20de%201948.pdf](http://www.equidadmujer.gov.co/ejes/Documents/NormativaNacional/Declaraci%C3)

Firth, A; Teresa E. y Cadavid G. (2010). Etnometodología. *Discurso & sociedad*, 4(3), 597 –

614. <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Firth.pdf>

Ghiso, A. (1996). Métodos de la Investigación Cualitativa. *Ediciones Aljibe*, 39 – 59.

<file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Desktop/BIVIAN/PROPUE>

[STA%20DE%20GRADO/metodos_de_Investigacion_Cualitativa%20GUISO.pdf](file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Desktop/BIVIAN/PROPUE)

Hernández, M. y Robles, M. (1995). Televisión y cultura.

<file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet->

[TelevisionYCultura-635520.pdf](file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrero, C. (2018). Medios audiovisuales. <https://e->

[space.mmu.ac.uk/620153/1/Medios%20audiovisuales_Herrero.pdf](https://e-space.mmu.ac.uk/620153/1/Medios%20audiovisuales_Herrero.pdf)

Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión Holística de la ciencia. Unidad III, Capítulo 3,

PP. 45 - 65. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>

Infobae. (2022). Rating Colombia 15 de febrero: Caracol Televisión ocupa casi todo los lugares del Top 10 – Revista digital.

[Rhttps://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/16/rating-colombia-15-de-febrero-caracol-television-ocupa-casi-todo-los-lugares-del-top-10/](https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/16/rating-colombia-15-de-febrero-caracol-television-ocupa-casi-todo-los-lugares-del-top-10/)

Infobae. (2022). Rating Colombia lunes 14 de marzo: Caracol Televisión se consolida en las posiciones más privilegiadas del Top 10 – Revista digital.

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/15/rating-colombia-lunes-14-de-marzo-caracol-television-se-consolida-en-las-posiciones-mas-privilegiadas-del-top-10/>

Instituto Interamericano de Derechos Humanos – IIDH. (2006). La Figura del Ombudsman: guía de acompañamiento a los pueblos indígenas como usuarios.

<https://www.corteidh.or.cr/tablas/22612.pdf>

Morales, R. y Andrés, S. (2010). La necesidad de un defensor del televidente frente al derecho del espectador de recibir información de calidad. (Tesis, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8260>

Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Universidad del Norte*, (25), pp. 129-148.

https://www.redalyc.org/journal/853/85350504010/html/#redalyc_85350504010_ref9

Muñoz, O. y Palacio, H. (2016). Análisis de los programas del defensor del televidente:

Validez e Importancia De La Opinión Del Televidente En Los Canales De Televisión.

(Trabajo de grado, Universidad del Valle).

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20406/CB-0539977.%20SI%20%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar: Medios, Audiencias y Mediciones.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68171/00820053000332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. *RUA Universidad de*

Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Pauwels, V. (2014). Las defensorías de las audiencias en américa latina: hacia un diálogo crítico y constructivo entre medios y públicos – ALAIC.

<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/11/vGT18-Flavia-Pauwels.pdf>

Pérez, J. y Merino, M. (2021). Definición de discurso. Definicion.de.

<https://definicion.de/discurso/>

Portal corporativo. (2022). Doble vía. *Caracol Televisión*.

<https://www.caracoltvcorporativo.com/doble-via>

Puig, L. (2012). Presentación – Revista Scielo, vol.33 No.1.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822012000100001#:~:text=Esta%20convergencia%20tambi%C3%A9n%20es%20patente,%2C%20Probl%C3%A8mes%20I%2C%20242

Questionpro. (2022) ¿Qué es la investigación documental?

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>

Ramírez, P. (2014). Comunicación y redes sociales. *El País*.

https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html

Real Academia Española (RAE). (2022). Audiencia. <https://dle.rae.es/audiencia>

Real Academia Española (RAE). (2022). Discurso. <https://dle.rae.es/discurso>

Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales – Revista científica de la Asociación Mexicana de Derechos a la Información.

file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Desktop/BIVIAN/Consulta%20bibliogr%C3%A1fica/201205_defensa_propia.pdf

Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la Opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia? *Universidad Austral de Chile*, 11 (1), pp. 037 – 049.

[file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLosMediosDeComunicacionDeMasasSobreLaOpin-5883785%20\(1\).pdf](file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Dialnet-ImpactoDeLosMediosDeComunicacionDeMasasSobreLaOpin-5883785%20(1).pdf)

Searle, J. R. (s.f). ¿Qué es un acto de habla?

<http://www.upv.es/sma/teoria/sma/speech/Que%20es%20un%20acto%20de%20habla.pdf>

Teun Van Dijk. (1999). El análisis crítico del discurso. Editorial Anthropos (Barcelona)

<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20tico%20del%20discurso.pdf>

UNIMINUTO. (2014) Proyecto Educativo Institucional- UNIMINUTO.

<http://www.uniminuto.edu/documents/941377/1434225/Proyecto+Educativo+Institucional+2013.pdf/849a034b-2ee8-448c-9aa9-93e2cef4a317>

UNIMINUTO. (s.f). Padre Rafael García Herreros. <https://www.minutodedios.org/padre-rafael-garcia-herreros>

Uriarte, J. (2019). Discurso. *Caracteristicas.co*.

<https://www.caracteristicas.co/discurso/#ixzz5VINqdcVs>

Vallejo, A. (2014). Análisis comparativo de programas para la defensa del televidente, emitido en canales regionales y nacionales de Colombia. (Trabajo de grado,

Universidad Autónoma de Occidente).

<file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Desktop/BIVIAN/Consulta%20bibliogr%C3%A1fica/T05838.pdf>

Velásquez, C. y Alvares, H. (2002). El Defensor del Público: una figura por descubrir – Revista Palabra-Clave (Nº 6).

<file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/394-Manuscrito%20original-1877-1-10-20090725.pdf>

Anexo

Tabla 1

Matriz de los links de las 10 emisiones analizadas

Número	Fecha	Titular	Link
1	02/01/2021	¿Qué trae Caracol Televisión para este 2021?	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/que-trae-caracol-television-para-este-2021
2	09/01/2021	El COVID-19 tema principal durante el 2020 en el Defensor del televidente	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/el-covid-19-tema-principal-durante-el-2020-en-el-defensor-del-televidente
3	16/01/2021	No dar prioridad al miedo hacia la vacuna contra el Covid-19 en Noticias	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/no-dar-prioridad-al-miedo-hacia-la-vacuna-contra-el-covid-19-en-noticias
4	23/01/2021	'Fatiga pandémica' por exposición a información negativa sobre la pandemia	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/fatiga-pandemica-por-exposicion-informacion-negativa-sobre-la-pandemia
5	30/01/2021	Televidentes comentaron entrevista de 'Noticias Caracol' la presidente Iván Duque	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/televidentes-comentaron-entrevista-de-noticias-caracol-la-presidente-ivan-duque

6	01/01/2022	Todas las opiniones son importantes	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/todas-las-opiniones-son-importantes
7	08/01/2022	Caracol Televisión en 2022 será un canal familiar	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/caracol-television-en-2022-sera-un-canal-familiar
8	15/01/2022	Televidentes advierten confusión de términos judiciales en 'Noticias Caracol'	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/televidentes-advierten-confusion-de-terminos-judiciales-en-noticias-caracol
9	22/01/2022	¿Por qué 'Los Informantes' mostró rostros de niños que comen basura?	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/por-que-los-informantes-mostro-rostros-de-ninos-que-comen-basura
10	29/01/2022	¿Por qué hay tanto sufrimiento en las novelas turcas?	https://www.caracoltvcorporativo.com/doble/por-que-hay-tanto-sufrimiento-en-las-novelas-turcas

Nota: datos recolectados desde el portal corporativo del canal Caracol (2022).