

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES DE PODER EN LA RADIO LOCAL:  
UNA MIRADA CRÍTICA A LAS EMISORAS CARACOL RADIO Y LA CARIÑOSA  
DE GIRARDOT**

**JINA KATERINE LEAL SALAS**

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

**2018**

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES DE PODER EN LA RADIO LOCAL:  
UNA MIRADA CRÍTICA A LAS EMISORAS CARACOL RADIO Y LA CARIÑOSA  
DE GIRARDOT**

**JINA KATERINE LEAL SALAS**

Trabajo de grado para optar al título de:  
Comunicadores Sociales – Periodistas.

Federico José Jiménez Varón  
Asesor del proyecto

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

**2018**

*Este trabajo está dedicado a los años de esfuerzo de los docentes que me acompañaron en la construcción de este proyecto: Orlando Sochimilca, Óscar Mario Pardo, William Leonel Delgado, Norma Varón y Federico Jiménez, a ustedes les debo cada logro y cada paso que he dado desde el inicio de esta carrera. **Suyos serán mis éxitos, mías las derrotas.***

*A mis compañeros también les corresponde parte de este trabajo: Edgardo León, Michelle Molina, María José Reyes y Martha Herrera; su paciencia y colaboración lo hicieron posible. A 'Shano' y 'Chely', por las traducciones.*

***Dedicado a la perseverancia y al esfuerzo por superar y sobreponerme a las probabilidades.***

***Con afecto: Katerine Leal Salas***

## **TABLA DE CONTENIDO**

- 1. Planteamiento del problema**
- 2. Justificación**
- 3. Objetivos**
  - a. Objetivo General
  - b. Objetivos Específicos
- 4. Marco Referencial**
  - a. Marco Teórico
  - b. Marco Conceptual
  - c. Estado Del Arte (Antecedentes)
- 5. Metodología**
  - a. Diseño Comprobatorio
  - b. Variables e Indicadores
  - c. Procesos y Procedimientos
- 6. Resultados**
- 7. Análisis y Discusión de Resultados**
- 8. Conclusiones**
- 9. Recomendaciones**
- 10. Bibliografía**
- 11. Anexos**

## **RESUMEN**

En este proyecto se hace una síntesis de los aspectos relevantes sobre la Industria Mediática en Girardot, específicamente la radial. Describe, en términos actuales, el concepto de Industria en el campo de la comunicación desde la pertinencia del enfoque de la economía y las relaciones de poder en la radio local. También pretende analizar la influencia de la pauta en la producción de las agendas de contenido de los noticieros locales y cómo las relaciones de poder, influyen en la construcción de información e inciden en el contenido de la noticia. Esta investigación, por tanto, busca hacer un aporte al estudio de las industrias de la comunicación en Girardot en el marco de la economía, la información y la comunicación.

**Palabras clave:** Comunicación, Cultura, Industrias mediáticas, Relaciones de Poder.

## **ABSTRACT**

In this project, a synthesis is made of the relevant aspects of the Media Industry in Girardot, specifically the radial one. It describes, in current terms, the concept of Industry in the field of communication from the relevance of the approach to the economy and power relations in local radio. It also aims to analyze the influence of the guideline on the production of the content of local news programs agendas and how power relations, whether with the State or the market, influence the construction of information and affect the content of the news. This research, therefore, seeks to make a contribution to the study of communication industries in Girardot within the framework of economy, information and communication.

**Palabras clave:** Communication, Culture, Media industries, Power relations.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente a las circunstancias relacionadas con los análisis desde el campo de la radio y sus obvias diferencias con respecto a los de la televisión, prensa o cine, César Augusto Rodríguez (2009)<sup>1</sup> nos aporta algunas observaciones preliminares:

- La radio, a pesar de ser un medio que está presente en más lugares que cualquier otro medio, y a pesar de que su consumo puede realizarse en sitios variados, tiene un carácter, por una parte, más oculto y por otra parte más popular. Es terrenal e intimista a la vez, mientras que la televisión o el cine son menos íntimos y pretenden ser más sublimes. Esta condición de la radio debería ser suficiente para generar inquietudes teóricas más ricas de lo que lo son actualmente.
- Se dice que algunos sectores de la radio no producen mensajes lo suficientemente “interesantes” como para ser analizados, lo que a su vez nos puede hacer pensar en bajo nivel de producción, poco esfuerzo por la innovación, “bajo nivel” estético, homogeneidad en las producciones y temáticas, entre otras. (Rodríguez, 2009)

Parecería que existe la idea en algunos sectores de que la radio puede hacerse de “cualquier manera”. La raíz de esta observación puede sustentarse por lo ya mencionado, es decir, ser más intuitiva, más cercana al mito. Este carácter cavernoso de la radio permite cierto ocultamiento de lo transmitido convirtiéndola, desde la perspectiva del público contemporáneo de lo visual, en algo menos atractivo para ellos.

El particular interés que nos convoca a quienes nos acercamos a este problema debe por lo tanto tener en cuenta estos aspectos: que se estudie la esencia de la radio en su carácter y especificidad intimista y sus recursos técnicos, y que a su vez impulse el desarrollo de teorías o modelos más aptos para su estudio.

Esta investigación busca hacer un aporte al estudio de las industrias de la comunicación en el país, en el marco de la economía política, de la información y la comunicación, delimitando el estudio a Girardot, centro urbano con fácil y permanente contacto por parte de sus habitantes

---

<sup>1</sup> César A. Rodríguez es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana. 2003. Este modelo fue herramienta de trabajo para los cursos de “Análisis Radiofónico” y con él se trabajó durante dos semestres. Inspirados en este modelo realizamos el presente trabajo

y autoridades con los contenidos radiales. El presente trabajo pretende, por tanto, analizar desde la radio, la influencia de la pauta en la producción de contenido y en las agendas de los noticieros locales, específicamente en los emitidos por Caracol Radio y La Cariñosa en Girardot; también busca conocer la perspectiva de la relación entre Estado-mercado, empresa e institución, en la producción de capital.

La pregunta que este trabajo pretende responder es en consecuencia la siguiente: ¿Cuál es la influencia que ejercen las relaciones de poder de los medios con las Instituciones en el contenido de los noticieros emitidos por las emisoras *Caracol Radio* y *La Cariñosa* de Girardot?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El interés que no convoca a quienes nos acercamos a esta investigación, es hacer un aporte al estudio de las Industrias Culturales (Adorno, 1997), en el marco de la economía política de la comunicación, delimitando el estudio a Girardot, ya que al ser parte de la Provincia del Alto Magdalena, e involucrar al alto del Tequendama, se ha convertido en una de las ciudades más importantes de Cundinamarca<sup>2</sup> después de Bogotá, generando un escenario adecuado para la aplicación de esta investigación.

A través de este análisis de contenidos se pretende evidenciar cómo las relaciones de poder ejercidas, ya sea desde el Estado o el mercado, influyen en la construcción de información e inciden en el contenido de la noticia. Esto por sí solo constituye un importante ejercicio en la medida en que sienta un precedente que puede servir de base para futuras investigaciones

---

<sup>2</sup> Girardot está ubicada en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. Girardot junto con su conurbación con los municipios de Flandes y Ricaurte conforman el área urbana más importante de Cundinamarca después de la conurbación Bogotá y Soacha, con más de 160.000 habitantes.

enfocadas en la creación de contenido para audiencias segmentadas y al estudio de la efectividad y el impacto de esos contenidos en los oyentes.

Esta investigación se realizará en el marco de la construcción de un mapeo sobre el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de las regiones, específicamente en Girardot, para lo cual, en un futuro, podría establecer vínculos y alianzas con otros grupos de investigación en comunicación registrados y reconocidos en Colciencias, y que estén ocupados del mismo tema de investigación. También se pretende conocer cómo el peso económico de la pauta publicitaria influye directa o indirectamente en el criterio periodístico afectando principios como el de la imparcialidad y la objetividad a la hora de informar sobre la gestión de las administraciones locales.

La escogencia de los noticieros se basó en que ambos, a pesar de que forman parte de las dos cadenas radiales más importantes del país como lo son Caracol radio y RCN Radio, están a cargo de sociedades. Esta es una figura en donde las empresas contratan ya sea con una persona o un grupo el espacio en el que son emitidos los noticieros; lo que quiere decir que poseen la autonomía para determinar el criterio que le darán a sus contenidos.

Este contrato resulta apropiado para nuestra investigación ya que permite evidenciar cómo la prensa regional, específicamente en girardoteña, sobrevive, pues son los periodistas quienes directamente contratan con las cadenas, pero a su vez, se encargan de la venta y de la creación de las cuñas y las pautas que son emitidas. Esto, que parece un plus de independencia en cuanto a la línea editorial de las cadenas, da lugar por ejemplo a qué personas que no propiamente han estudiado para ejercer el periodismo o no cuentan con la experiencia suficiente, administren estos espacios. En el caso de los noticieros 6 a.m. y Alerta Girardot sus directores son profesionales.

### **3. OBJETIVOS**

#### **a. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la influencia que ejerce la pauta radial en las relaciones de poder de los medios con las Instituciones anunciantes, a través de un análisis de contenidos de las noticias emitidas en las emisoras *Caracol Radio* y *La Cariñosa* de Girardot.

#### **b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Evaluar los criterios por los cuales la Institución (Alcaldía de Girardot) decide pautar con las emisoras.
2. Analizar los contenidos de los noticieros “Alerta Girardot” de La Cariñosa y “6 a.m.” Caracol Radio, para identificar qué tipo de noticias son publicadas.
3. Comparar la incidencia que tiene el manejo de la información por parte de las emisoras en las percepciones de una muestra no representativa (grupo focal) acerca de un tema de la coyuntura noticiosa local.

#### 4. MARCO REFERENCIAL

##### MARCO TEÓRICO

A lo largo de esta investigación haremos uso de términos como industria mediática regional información y estructuras lógicas conceptos Qué son definidos a partir de autores en el contexto que hoy nos atañe el análisis del discurso.

Para definir qué es Industria Mediática Regional nos basamos en referentes económicos, sociales, culturales y teóricos de rigurosidad periodística.

La explicación en términos económicos requiere unas definiciones previas que nos permitan ubicar contextualmente la industria mediática dentro de los procesos de desarrollo de la producción de capital. Para empezar, hay por lo menos tres formas en las que se puede entender la industria cultural: i) como producción mercantil simple, ii) como producción mercantil capitalista, y iii) como producción industrial propiamente dicha dentro de la producción capitalista, formas todas que son históricamente sucesivas, lo que no impide su coexistencia cronológica en las sociedades concretas (Montoya, 2013).

La economía se ocupa de los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes en una sociedad. Aunque todos estos procesos están íntimamente relacionados e imbricados entre sí, para la economía política el peso más importante está en las relaciones de producción y en las relaciones de distribución. En las primeras, porque es allí donde se genera la plusvalía y, por tanto, la producción es la principal relación entre capital y trabajo; por eso: “el proceso siempre regresa a la producción para empezar de nuevo” (Marx, 1993). En las segundas, porque nos revelan “los distintos títulos que autorizan a percibir la parte del producto destinada al consumo individual” (Marx, Marx, 1977), conocida como renta. Las demás esferas, la de la circulación y del consumo, mientras tanto, se hallan, en cierta forma, subordinadas a las primeras, y más aún cuando se entra en la etapa de la producción mercantil capitalista. “La verdadera ciencia de la economía política –dice Marx- comienza allí donde el

estudio teórico se desplaza del proceso de circulación al proceso de producción” (Marx, Marx, 1977).

Hoy los nuevos economistas marxistas intentan un análisis de las industrias modernas de la información y la cultura. Esto representa dos fenómenos simultáneos. Por una parte, el que la Economía Política tradicional no le da importancia a la información en sus lecturas de lo social. Y por otra parte, que hay una ruptura en el pensamiento económico cuando aparece la información como un elemento básico para entender la vida económica y social contemporánea (Montoya, 2013).

“En el proceso de construcción, afianzamiento y defensa de la hegemonía, la industria mediática cumple un rol fundamental. Este hecho no sólo se da a través de la transmisión de informaciones noticiosas, sino también de una infinidad de producciones mediáticas y de la oferta de diversos productos por medio de los cuales el imperialismo y la burguesía mundial dan a conocer su visión del mundo, su concepción política, su ideológica, ya sea en forma directa o sutilmente. No se puede omitir esto, puesto que en lo que los medios producen y presentan al público en su totalidad, se introducen elementos para alienar y domesticar a la población con el objetivo de evitar el desarrollo del pensamiento crítico” (Segovia, 2010).

Las tendencias mundiales de la comunicación se ven reflejadas en el desarrollo de los medios de en Colombia y Latinoamérica. Posiblemente una de las tendencias más visibles sea la agrupación de más medios en menos manos, las alianzas y fusiones que se están dando continuamente con el objeto de permanecer en el mercado o como opción única de supervivencia (Chávez, 2007).

A través de estas tendencias se crearon grupos de comunicación como Televisa, en México; O Globo, en Brasil; Cisneros, en Venezuela y Clarín, en Argentina. Los cuatro grupos son líderes en la producción audiovisual, poseen cadenas de radio y televisión, además de industrias editoriales y producción de música (Chávez, 2007).

## **DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MODELO**

Este proyecto tiene como finalidad evidenciar las relaciones entre medio y mercado a través de elementos como el discurso, razón por la que usaremos el modelo propuesto por César

Augusto Rodríguez, en su artículo: Modelo de análisis para programas de radio. Allí el autor plantea cuatro componentes que aplican para esta investigación:

### **El Tema**

La determinación del tema se realiza después de haber escuchado toda la unidad a analizar.

El tema se puede obtener al hacer un listado de las palabras más recurrentes en el programa y de ellas deducir el tema. El tema por lo tanto, no siempre salta a la vista, aunque no es uno de los puntos más difíciles de determinar, siempre se debe tener cuidado en acertar en el verdadero tema del que trata la unidad. A qué se refiere el programa o mensaje. Como se ve el tema no es algo tan vano como pudiera pensarse ya que es la fracción de mundo que la unidad a analizar está tomando para construir el mensaje.

Es posible que existan varios mundos a los que haga referencia, pero todos ellos estarán íntimamente relacionados. La determinación del tema se la hace en una o dos palabras: Competencia de marcas, Importancia de la moda, Necesidad de la tecnología, diferencia de clases sociales, etc.

El tema con el que determinemos el programa estará mostrando de entrada el nivel de profundidad del análisis.

### **Quién Habla. Origen del mensaje**

Para el caso del emisor se adoptado el concepto de **Quién Habla O Quién Dice**. Es decir no se trata sólo de mencionar a un emisor X sino de determinar, describir y diferenciar al que habla o dice. En este caso el emisor no será simplemente el Locutor, el cual puede estar cumpliendo la función de interpretante, actor o justamente de mero locutor, sino mejor a quien él representa, incluso si pretende representarse a sí mismo es posible que su presencia en el mensaje radiofónico no sea más que como lo diría Goffman, una fachada de algo o alguien más.

**Quién Habla** puede ser una o varias personas, una institución motivada por un estado de cosas, por unas circunstancias particulares, una ideología es la que habla.

Para tener una puerta de entrada al imaginario, ideología, concepciones del mundo, objetivos, intereses y proyecciones de aquel que habla. No se tratará de determinar solamente una cadena radial o un grupo económico o religioso, deberemos adentrarnos en el significado que para la sociedad tiene este quién habla. ¿Quién es él?

### **Qué se dice**

Una definición más popular de esta sección del análisis sería: qué me están queriendo decir sobre el tema. Qué se dice sobre el tema. De una manera connotada. Aquí lo que encontramos son especificidades sobre la temática. Es decir, los calificativos utilizados para referirse al mundo de que está hablando. Aquí comenzamos a detectar elementos de persuasión, poder, convencimiento.

La mejor forma para responder esta pregunta es justamente respondiéndola: *Se dice que... –por ejemplo- determinado producto es excelente para, se dice que el desempleo es fruto del mal manejo de la economía del gobierno anterior... O bien se insinúa que... existen dos tipos de personas: aquellas que – por ejemplo – están en el mundo de la actualidad y escuchan la estación, o aquella están completamente por fuera del contexto cultural al escuchar otras estaciones.*

Esos calificativos no siempre aparecen de manera explícita en la unidad a analizar, sino que debemos ser nosotros los que gracias a una observación de las formas lingüísticas, estéticas y estructurales, junto con todos los recursos técnicos del programa, podamos inferir y determinar.

No se puede desconocer el aspecto pragmático de la comunicación y las consecuencias que el mensaje pueda tener sobre el oyente; si lo incita a la acción, a la reflexión, al cambio de opinión, a la consolidación de ideas preexistentes, etc.

Por ello la intencionalidad de lo dicho en el programa de radio y el reconocimiento de las estrategias para construir un sentido, de cómo hace para que reconozcamos como válidos los signos utilizados en el programa, deben ser tenidos en cuenta.

### **Cómo se dice**

Una vez determinado el tema y luego de haber consignado que se está diciendo sobre el tema, observaremos la parte de estilo, estética, estructural, lingüística y metalingüística de la puesta en escena del tema y de las calificaciones que se está haciendo sobre el mismo.

### **Podremos observar elementos como:**

- El uso de llamados de atención al oyente para mantener el canal abierto o para abrirlo.
- Figuras literarias, retórica, ironías o humor, para lograr una conexión del oyente con el programa.
- Testimonios, historias de vida, historias ficticias, recursos poéticos, para lograr una conexión afectiva o psicológica con el oyente.
- Documentación escrita, archivos sonoros, para lograr un sentido de realidad o credibilidad.
- Interjecciones, frases célebres, fraseología popular, para darle espontaneidad y frescura al mensaje.
- Uso directo o indirecto de lugares comunes, imaginarios compartidos, expectativas y miedos antropológicos, mitos, ritos, creencias y prácticas sociales relativamente estandarizadas o legitimadas; todo ello con el fin de abarcar a grandes públicos o públicos determinados y lograr estandarizar o hacer pasar el mensaje.
- El uso y sentido de palabras sueltas según el contexto.

Todas las veces que se presenten en el mensaje radiofónico estos aspectos, deben consignarse en una hoja de registro para luego evaluarse. Estos son algunos de los aspectos que pueden aparecer al observar un mensaje radiofónico. Algunos de ellos serán intencionales, otros no lo serán. Observando la cooperación que existe entre la mera oralidad radial y los recursos técnicos propios del medio. (musicas, cortinas, efectos, etc.)

El **Cómo se Dice** se refiere a aspectos intrínsecos, metalenguaje, paralenguaje y aspectos connotados y pragmáticos del lenguaje.

### **Quién escucha**

Si bien este modelo no estudia a la audiencia, es importante proponer a modo de hipótesis y como guía del estudio del mensaje, los posibles oyentes del mensaje. A partir de las características de la unidad a analizar en cuanto a temas y formar de abordarlos, amén de la estación en que aparecen estos mensajes, podremos determinar algunas características de oyentes.

Qué se espera que el oyente aporte al mensaje y qué puede aportar desde su mundo es lo que más nos importa para el análisis del mensaje.

A este modelo básico y teniendo como eje el mensaje es necesario añadirle otros aspectos fundamentales referidos al contexto social donde la práctica de la escucha de la radio. Este punto es determinante a manera de la identidad que está presente en el programa de radio.

El contexto entendido como el mundo - época en el cual ha aparecido el mensaje y desde luego el mundo - época desde el cual se lo está escuchando e interpretando. Así tenemos un contexto desde las condiciones de producción y otro desde las condiciones de la recepción.

Es posible que sean iguales o similares estos contextos, pero variables históricas (al escuchar un programa antiguo) o variables de tipo geográfico (al escuchar un programa de otra latitud) o variables de tipo cultural (al escuchar un programa ajeno o relativamente ajeno a nuestra propia cultura), se presentan con frecuencia.

No olvidemos que el canal es la radio y a ello debe apuntar el análisis, es decir, la pregunta debe averiguar: ¿Por qué la radio permite este tipo de puestas en escena, es una condición propia de la radio o es común para otros soportes de transmisión de mensajes, es una condición histórica y social, o es una condición económica o tecnológica?, por ejemplo.

El mensaje radiofónico tiene una particularidad en su codificación: El habla, las palabras, los sonidos y todas las variaciones que de estos pueda hacer la tecnología son los recursos con que se construye buena parte del sentido. (Rodríguez, 2009)

#### **a. MARCO CONCEPTUAL**

A lo largo de esta investigación haremos uso de términos como industria mediática regional información y estructuras lógicas conceptos Qué son definidos a partir de autores en el contexto que hoy nos atañe el análisis del discurso.

#### **Las Industrias Mediáticas**

Para las empresas de medios lo más importante es el mercado y las ganancias económicas que se pueden obtener de él, como es la finalidad de todas las empresas con ánimo de lucro. Para los medios temas como la política y la cultura hacen parte del negocio.

“El concepto de industria mediática encierra un significado teórico claro: empresas, actividades, cuyo fin es la elaboración de productos de entretenimiento, información, formación, etc. Dichas actividades se dirigen, por un lado, a distraer (en el sentido de evadir y hacer disfrutar al ciudadano) y, por otro, a formar, a ampliar los horizontes cognoscitivos de los propios ciudadanos” (Chávez R. M., 2007).

La cuestión más relevante está desde el punto de vista de la investigación en ciencias sociales- en que dichos objetos poseen un enorme desequilibrio cuantitativo (y no pocas veces cualitativo) a favor de los grandes públicos y en detrimento de las minorías, menos interesantes para el mercado, a pesar de que tengan los mismos derechos que las mayorías.

Ramón Zallo y otros autores (Zallo, 1995) opinan que la esencia misma de la industria mediática es ser actividad productiva valorizadora de un capital y, al mismo tiempo, producción que para legitimarse socialmente ha de ser o parecer necesariamente cultural, creativa e innovadora.

### **Economía**

Es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Según otra de las definiciones más aceptadas, propia de las corrientes marginalistas o subjetivas, la Ciencia Económica analiza el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos.

John Maynard Keynes define la economía como "un método antes que una doctrina, un aparato mental, una técnica de pensamiento que ayuda a su poseedor a esbozar conclusiones correctas". (EcuRed, 2014)

- **Definición objetiva o marxista**

La definición clásica de la corriente objetiva es de Friedrich Engels, quien señala: "La economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas".

Karl Marx a su vez señala que la economía es: "La ciencia que estudia las relaciones sociales de producción. También se le llama la ciencia de la recta administración, opuesta a la Crematística".

Concibe el capitalismo como una forma u organización social correspondiente a un determinado momento histórico. Esta definición ha engendrado una corriente de pensamiento económico que hoy día se le conoce como la Economía Política.

- **Definición subjetiva o marginalista**

La definición clásica de la orientación subjetivista es de Lionel Robbins, quien afirma: "La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades

humanas mediante bienes que, siendo escasos, tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar”.

### **Estructuras Lógicas**

El conocimiento de la estructura lógica y las políticas de los medios de comunicación, deben considerarse como el punto de partida en la elaboración de cualquier proyecto de comunicación para el desarrollo que pretenda plantearse.

En este sentido, nuestro trabajo se centra en constatar cómo los contenidos de las noticias de las emisoras **Radio Colina (Caracol Radio)** y **La Cariñosa (RCN Radio)** presentes en la región, se construyen a partir de una estructura mediática, entendiendo por estructura la maraña de intereses económicos donde confluyen todo tipo de industrias y negocios con los medios de comunicación, conformando una articulación de poder informativo inmerso en el interior de una dinámica más global que enlaza con la economía política de la información (Reig R. , 2000).

Ello nos conduce a acercarnos a sus estructuras de propiedad, lo cual nos permitirá conocer su grado de independencia real y de pluralismo en el siguiente sentido: no es posible que una sociedad se informe y se forme adecuadamente, y por tanto se desarrolle, avance y se fortalezca su democracia, si sus medios de comunicación no son enteramente rigurosos y significan un auténtico contrapoder. (Chávez, 2007)

### **Información**

La palabra información es polisémica, es decir, se usa en muchos sentidos diferentes. El DRAE ofrece varias definiciones entre las que podemos destacar "Acción y efecto de informar", "Comunicación o adquisición de conocimientos" y "Conocimientos así comunicados o adquiridos". En otras palabras, la información puede ser tanto la cosa que se comunica, como el acto de comunicar, como el resultado de la comunicación.

## **b. ANTECEDENTES**

En 1929, bajo el gobierno de Miguel Abadía Méndez, Colombia fue testigo de la primera emisión radial. En 1945 se consolidaron como cadenas nacionales RCN Radio y Caracol Radio. A partir de allí varias cadenas se han creado y cada una es compuesta por emisoras con diferentes públicos en las frecuencias A.M y F.M. En el caso de Caracol Radio, está compuesta por 112 emisoras, RCN Radio por 107, Todelar por 31, Olímpica por 22, Colmundo 17, Melodía 13 y Sistema Súper de Colombia por ocho estaciones, de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2016.

La diferencia de estaciones radiales le otorga a RCN y Caracol Radio un liderazgo a nivel nacional tanto en sintonía como en pauta.

Según Mastrini y Becerra (2006), la facturación por inversión publicitaria en el año 2000 era de 167 millones de dólares, lo cual presenta índices de concentración muy bajos, si se compara con otros medios y si se tiene en cuenta que para ese entonces existían 1.257 emisoras en el país (Zenith Optimedia, 2004). En 2017, el Diario La República reveló que la inversión publicitaria en radio continuaba con una tendencia a la baja, (aunque mejor que otros medios), y obtuvo 1,3% menos inversión con 105.643 millones.

Estos ingresos tienen una incidencia directa en las formas de trabajo e incluso en la calidad de vida de los trabajadores de estos medios. Los periodistas que laboran para cadenas radiales reciben un sueldo con sus prestaciones sociales, aunque el tipo de contratación varía según el estatus o reconocimiento del periodista. Sin embargo, los que lo hacen para las pequeñas emisoras, que por lo general son comunicadores que alquilan los espacios y que sus sustentos económicos se cimientan en la gestión como comercializadores de cuñas y propaganda publicitaria o en los recursos que reciba de la pauta oficial. (Iriarte, 2005)

“La crisis económica de las empresas, la reducción y concentración de la torta publicitaria en los grandes medios nacionales y una sobreoferta de mano de obra, conspiran contra los medios de comunicación regionales, generando situaciones irregulares con las que periodistas, medios,

sociedad e instituciones se han acostumbrado a vivir: subordinación ante barones de la política, chantajes del periodista a la fuente, sobornos de la fuente al periodista o arreglos entre jefes de prensa y reporteros para dividirse el valor de los contratos” (Noguera, 2010 ).

Este proyecto nos permitirá acercarnos a conocer si en el caso de Girardot, dichos factores repercuten directamente en la calidad y objetividad de la información. Cómo afecta el acceso desigual de la pauta publicitaria pública o privada y qué tanto permea o no los intereses de la prensa y pone en entredicho la rectitud de quienes ejercen el oficio por la necesidad de acceder a ellos.

## **5. METODOLOGÍA**

Esta investigación se propone analizar dos emisoras regionales de carácter periodístico, que existen en Girardot. Comprender sus lógicas de funcionamiento y los aportes que hacen a la economía de la misma.

La metodología para este análisis es de carácter cualitativo, basado en el paradigma fenomenológico de carácter descriptivo, analítico y comprensivo-crítico. La muestra no es representativa, pero se basa en un grupo focal que componen distintos sectores sociales. El instrumento que se aplicará será una entrevista semiestructurada que se diseñará a partir de las categorías de análisis descritas en el Marco de Referencia.

Este análisis se hará en un marco específico de un mes, en cuanto a la grabación de los programas que posteriormente serán analizados. Sin embargo, la investigación tiene un tiempo de un año:

1. Analizar un programa no superior a 30 minutos.
2. Seleccionar un programa que le genere algún tipo de interés.
3. Grabar por lo menos tres de estos programas y escúchelos de manera atenta y completa tres o más veces.

4. Tomar nota de los aspectos recurrentes o repetitivos en cuanto a temas, estilos y todo aquello que denote estructura del mensaje.
5. **Qué se dice.** Vaya tomando nota cuidadosa de las frases que aparece a lo largo del programa y que considera pueden ser útiles para el análisis de acuerdo a los objetivos del modelo (cultura – sociedad, ideología, nuevas tendencias, clases sociales, estatus, entre muchos otros)
6. Consignar las frases de manera textual o no en orden tal y como van apareciendo. Si son varios los locutores determinen las frases de cada cual. Cuando se consigne de manera textual hágalo utilizando comillas. Cuando consignen de manera no textual se supondrá que existe algo de interpretación por parte del analista.
7. Observar el estilo y los recursos técnicos radiofónicos utilizados para cada una de las frases y en cada uno de los locutores. Realizar un cuadro donde pueda consignar lo que se ha dicho, con la forma en que se ha dicho. (**Cómo se dice**)
8. Preparar algunas conclusiones sobre la observación. De ahora en adelante podrá hacer inferencias sobre los demás puntos del modelo.
9. Responder el punto **Quién habla**. Una vez determinadas las frases, su estilo y posibles objetivos poder inferir el mundo desde el que habla el locutor.
10. Responder de igual manera el **Quién escucha**, sin olvidar los contextos culturales y los estatus.
11. Redactar conclusiones y haga conexiones con el contexto social y cultural. (Rodríguez, 2009)

### **Desarrollo Metodológico**

El análisis es de corte cualitativo, inspirado en el paradigma fenomenológico. Basándonos en el modelo propuesto por César Augusto<sup>3</sup> la metodología pretende:

- Analizar el poder e ideología especialmente en el tratamiento y estilo de los programas. El manejo de la voz se observa como herramienta y recurso retórico asociado al estilo.

---

<sup>3</sup> César A. Rodríguez es profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana. 2003. Este modelo fue herramienta de trabajo para los cursos de “Análisis Radiofónico” y con él se trabajó durante dos semestres. Inspirados en este modelo realizamos el presente trabajo.

- Observar los recursos técnicos como parte de una codificación cultural determinada, e identificar la variable cultural, social, de clase y género, especialmente vinculada a las temáticas, así como el uso y manejo del lenguaje como parte intrínseca de esa variable cultural.

Cada elemento que aparezca en el programa podrá analizarse desde diversas categorías, a fin de encontrar su objetivo y función en el programa. En ese sentido el modelo tiene una primera función descriptiva.

La determinación del tema se realiza después de haber escuchado los programas seleccionados para su posterior análisis.

El tema se puede obtener al hacer un listado de las palabras más recurrentes en el programa y de ellas deducirse. Por lo tanto, no siempre salta a la vista, aunque no es uno de los puntos más difíciles de determinar, siempre se debe tener cuidado en acertar en el verdadero tema del que trata la unidad (programa o mensaje).

El tema con el que determinemos el programa estará mostrando el nivel de profundidad del análisis.

Una vez aplicado el modelo se espera:

- a. Poder comprender el porqué de la construcción cultural que se pretende elaborar en el programa, sea consciente o no por parte de sus productores. Tenemos en cuenta el origen del producto radiofónico, contexto y destinatarios del programa.

Para esto observamos: imaginarios, tradiciones, idiosincrasias, hibridaciones, representaciones sociales y todo ello como parte de una estructura de manejos ideológicos, de poder o económicos, donde lo que se pretende es legitimar, posicionar o vender un conjunto de ideas y un visión particular del mundo.

- b.** En casos particulares, se podrá llegar a explicar cómo operan y se estructuran algunos de los elementos que hacen parte del mensaje radiofónico.

El presente modelo si bien se centra en el “mensaje” como textualidad emitida, no puede desconocer el modelo tradicional de emisor canal y receptor o el modelo un poco más desarrollado de Quién dice qué, en Qué canal, a quién y qué efecto de Lasswell.

### **5.1 VARIABLES**

Se pretenden manejar tres variables clave de la investigación:

1. ¿Qué tipo de organización son las industrias en la región? Esto se basa en la contribución económica que le hace a la región (impuestos, empleos).
2. Los orígenes políticos – sociales y los socio-culturales (tradiciones regionales) de las empresas mencionadas.
3. Tecno–estético: Se pretende estudiar características de los proyectos periodísticos que trabajan para el mercado.

Esto tiene un doble carácter:

Un valor simbólico, ya que es un producto que no tiene incidencia material.

La variable narrativa: Es aquí donde se encuentra el nudo de la investigación ya que requiere un análisis a: productos, contenidos, y mensaje.

## **6. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

Para aproximarnos a la finalidad de este proyecto hemos hecho uso de herramientas como grupos focales y entrevistas, que nos han permitido llegar a las conclusiones propuestas al final de este documento.

Este acercamiento nos dará las primeras pistas acerca del problema que nos hemos propuesto a resolver y nos permitirá determinar cuáles son los vínculos de un mensaje radiofónico con la industria y cómo estos se entrelazan.

Este proyecto se hizo basado en la metodología propuesta en las páginas 18 – 19:

### **1. Seguimiento**

Durante un mes se hizo un seguimiento a las noticias emitidas entre el 1 y el 31 de marzo de 2018, por parte de los noticieros **6 A.M. de Caracol Radio (Radio Colina)** y **Alerta Girardot de La Cariñosa (RCN Radio)**. Este seguimiento nos permitió determinar el tema a analizar en el marco de este proyecto.

#### **1.1. Perfiles de las emisoras**

Para identificar los perfiles de las emisoras seleccionadas realizamos una encuesta a Fernando Mancera, director de **6 A.M. de Caracol Radio (Radio Colina)** y Harold Fernando Rodríguez, director de **Alerta Girardot de La Cariñosa (RCN Radio)**.

#### **6 a.m. Caracol Radio**

### **2. Selección del programa**

Los programas seleccionados fueron emitidos el 15 de marzo de 2018, en donde la noticia principal (de acuerdo a la coyuntura de la agenda noticiosa de Girardot) era el reintegro a su cargo como Alcalde en funciones de Fabián Villalba, mandatario del municipio.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la escogencia de la noticia responden a:

1. Su protagonista ostenta el cargo público más alto del municipio (alcalde), uno de los más importantes en la región del Alto Magdalena.
2. La noticia tuvo cobertura de medios nacionales.
3. La noticia incide en el futuro del municipio.

### **3. Análisis**

Las noticias fueron grabadas (respetando su extensión) y luego fueron escuchadas por un grupo focal compuesto por 6 personas seleccionadas, específicamente, responden a criterios como: Edades entre los 20 y 60 años y condiciones académicas desde bachillerato hasta formación profesional universitaria.

Estas fueron las noticias emitidas por cada medio:

#### **6 a.m. Caracol Radio – Periodista Gustavo Arias**

##### **Periodista que interviene: Gustavo Arias**

“La noticia del día sin duda es el reintegro del alcalde Fabián Villalba Acevedo, después de cerca de 16 meses de estar ausente del cargo debido a todos estos procesos que son de todos conocidos.

Ayer, en la mañana, se tenía lista la bienvenida al alcalde Villalba. Sus allegados y los funcionarios se encontraba desde tempranas horas en la plazoleta interna del edificio de la alcaldía; habían bombas de colores, banderas, estaba todo dispuesto esperando el arribo de Villalba, para darle la bienvenida al alcalde Villalba.

En la mañana hubo algunos inconvenientes, porque parece que no se había enviado el decreto que nombraba a Villalba como alcalde, en fin; pero el acto protocolario, la bienvenida, el recibimiento se hizo en horas de la tarde, a partir de las dos. Estuvo la señora madre del alcalde de Villalba, la señora esposa Angélica Martínez, estuvo la señora madre de William Suárez quién también estaba con el alcalde Villalba durante estos meses de reclusión.

Recorrió las dependencias de la alcaldía. Luego en el Consejo de Gobierno que presidió determinó junto con el ex alcalde Alejandro Arbeláez el día de la rendición de cuentas del año 2017, que será el 22 de marzo en el teatro cultural. Para esto los secretarios de despacho deben empezar durante estos días a exponer y a darle a conocer a Villalba todo lo que se ha desarrollado durante estos meses en los que él estuvo ausente.

Conocimos de manera extraordinaria que precisamente Villalba, el alcalde Villalba, ya ejecutó su primer acto de gobierno: ha nombrado a Juan Pablo Rojas, contador de la ciudad de Girardot quién

trabajó y ha trabajado en diferentes dependencias de la Gobernación de Cundinamarca en algunos hospitales del departamento, como secretario de Hacienda.

Recordemos que la secretaria de Hacienda que casi ni sonó ni tronó, había presentado la renuncia al alcalde designado Alejandro Arbeláez, pues ayer el alcalde Villalba lo nombró como secretario de Hacienda. De hecho el nuevo secretario de Hacienda ya se encontraba ahí en el Consejo de Gobierno en el que estuvieron todos los secretarios y los funcionarios de alto nivel de la alcaldía de Girardot.

Emocionado, muy emocionado ante el reintegro de Villalba a la alcaldía de Girardot, su despacho. Los seguidores le llevaron flores a la Gestora Social y una llave simbólica también le entregaron al alcalde Villalba, quien se encontró nuevamente con sus secretarías privadas en un momento bastante emotivo por cuenta del alcalde de Girardot.

Pero qué dijo entre otras, unos apartes de lo que dijo Fabián Villalba ayer a su regreso como alcalde: (...)

Es el alcalde de Girardot Fabián Villalba Acevedo, que ayer en horas de la tarde se reintegró a su cargo después de 16, 17 meses de ausencia. Hizo el llamado a la conciliación y hizo el llamado a la unidad, hizo el llamado a perdonar.

Reconoció la amistad, el acompañamiento, el apoyo que le brindó durante estos meses en reclusión el que era almacenista municipal William Sánchez; lo reconoció como un amigo leal, como un gran amigo, como una persona en quién podía apoyarse en los momentos en los que flaqueaba. Lo nombre muy por encima de Escobar, el ex alcalde de Girardot.

Hizo el llamado a la oposición, a los veedores a una unión de reconciliación, sobre todo insistió en que va a demostrar su inocencia en los estrados judiciales. Dijo que era el segundo round que Dios le daba a él y dijo que empezaba a trabajar nuevamente por la ciudad de Girardot.

Fue insistente en el llamado a la unidad entre todos los girardoteños, entre todos los habitantes de esta ciudad para continuar con su labor durante estos 18 meses que le restan.

Como decíamos, después de estos actos de bienvenida y de saludar nuevamente a sus amigos, a sus funcionarios, Villalba presidió un Consejo Comunal con su secretarios, sus funcionarios y allí pues se hizo oficial el nombramiento de Juan Pablo Rojas, contador de Girardot, como nuevo secretario de Hacienda del municipio Girardot, una labor titánica la de Juan Pablo Rojas desde la oficina de Hacienda. Aunque más adelante vamos a escuchar al ex alcalde designado Alejandro Arbeláez, quién dice que las finanzas del municipio están empezando a salir a flote.

Bueno, ahí entonces está el resumen de lo que aconteció ayer durante el reintegro como alcalde de Fabián Villalba Acevedo.

Fabián Villalba, fue elegido en octubre de 2015 y se posesionó en enero de 2016. El 29 de septiembre de ese año fue separado de su cargo, no separado oficialmente, por presuntos delitos de la que la fiscalía empezó a investigar. Por vencimiento de términos Villalba Acevedo logró nuevamente su libertad y continúa vinculado al proceso” (SIC).

## **Alerta Girardot de La Cariñosa (RCN Radio)**

### **Periodistas que intervienen: Harold Fernando Arbeláez y Alex Roa**

**Harold:** ¡Qué no se le haga tarde! Usted escucha Alerta Girardot, el primer noticiero Popular de Cundinamarca y el sur del Tolima, a través de La Cariñosa. Titulares que estaremos desarrollando en esta emisión:

Ya en el despacho del quinto piso el alcalde electo de Girardot César Fabián Villalba. Muestras de afecto. Muestras de afecto, de cariño y sobre todo mucha esperanza y confianza, en esta oportunidad como dijo él en su discurso: *“no desaprovecharé esta oportunidad, esta segunda oportunidad que me ha dado Dios para manejar a la ciudad de Girardot”*.

**Alex:** Bueno Harold, pues usted lo decía, ya ayer tomó posesión de nuevo el alcalde de Girardot, el alcalde electo, el alcalde que fue elegido por voto popular en octubre del 2015 y quién es el Doctor César Fabián Villalba Acevedo, escuchemos qué dijo ayer cuando llegó allá...

**Harold:** Hubo dos quemas de pólvora, porque como se había dicho ayer, que de 8 a 10 así iba a ser su enlace, o...

**Alex:** Su empalme...

**Harold:** Su empalme, con Alejandro Arbeláez Cruz, como Alcalde designado y no alcanzó a llegar en la mañana, entonces hubo pólvora y mucha gente en la mañana. Ya después, a las 2 de la tarde, la gente como que con la siesta del almuercito no fue, no fue la misma cantidad de gente que estuvo en la mañana, pero hubo gente acompañando al alcalde y hubo también quema de pólvora o sea hubo quema de pólvora dos veces. Es que ayer preguntaba la gente ¿Bueno por qué dos veces? Porque a las dos, la gente como que dijo ¿Será que el doctor Fabián si está a las dos de la tarde? Sí efectivamente a las dos de la tarde estuvo.

**Alex:** Quiero aclarar algo, que en la mañana no se pudo posesionar, según supimos de alta fuente, era porque todavía no había llegado el documento de la Gobernación de Cundinamarca que lo autorizaba volver a su puesto, volver a posicionarse el Doctor César Fabián Villalba. Ya se rumoraban chismes, comentarios malucos que... ¡Hombre! uno no sabe cómo la gente a veces trata de distorsionar...

**Harold:** ¡Yo sí sé!

**Alex:** Trata de... No sé

**Harold:** ¡Yo sí sé cómo la gente es!

**Alex:** Trata de sí... No sé, enredar a los demás, entonces se especulaban muchas cosas: "que era que el doctor no sé qué" no, el Doctor César Fabián, simplemente, no llegó en la mañana el documento donde lo autorizaba como... Como para posicionarse de nuevo como Alcalde.

**Harold:** No, cuando el Gobernador, porque es que el Gobernador no tiene nada que ver, porque es que aquí no hay que darle esas atribuciones a nadie.

**Alex:** No, pero había un documento o algo que faltaba

**Harold:** Era un documento donde le decía al Alcalde designado que hasta ahí era la designación, no tenía nada que ver con César Fabián Villalba, entonces pues obvio si el alcalde designado no le llegaba la carta del jefe, que era el gobernador, porque el jefe sí es el gobernador, era, es, el gobernador del designado

¿Que tenía que hacer Gobernador? Decirle al designado hágame el favor ta, ta... Hasta hoy usted es Alcalde designado por la Gobernación, debido a que ya se encuentra en libertad el Alcalde; Ese era el documento, no le demos autoridad cuando no tiene el Gobernador. El Gobernador no tiene nada que ver con los gobiernos municipales, menos cuando son de elección popular.

**Alex:** De elección popular, correcto, entonces creo que llegó hasta hacia el mediodía, entonces él decidió estar dos, dos y algo allí en la alcaldía para tomar posesión de nuevo a su cargo como es Alcaldía de Girardot, repito, cargo que fue elegido por los girardoteños. Entonces escuchemos que dijo el doctor César Fabián Villalba, ayer cuando retornó a su casa, como decían algunos avisos: *"Bienvenido a su casa doctor Fabián"*.

(...)

**Alex:** Ahí estaba César Fabián Villalba Acevedo, Alcalde la ciudad de Girardot, repito que tomó ayer de nuevo su cargo como Alcalde. Harold algo que hay que destacar es que...

**Harold:** Él ya tomó su primera decisión

**Alex:** Sí, claro...

**Harold:** Mire que ayer hablamos y... Como siempre el Alcalde muy pendiente de Alerta Girardot, ayer que hablamos sobre el tema de la rendición de cuentas, va hacer rendición de cuentas, ayer en el concejo de...

**Alex:** De gobierno

**Harold:** De gobierno, determinó que para el próximo 22 se estará haciendo la rendición de cuentas

**Alex:** Como quien dice para dentro de 8 días

**Harold:** Para dentro de 8 días, pues él también para... Ya estaba todo listo pero él como para acomodarse y para que la rendición de cuentas sea liderada por él, porque no puede ser liderada por otro porque el alcalde ya es él, pero que esté también Alejandro Arbeláez Cruz como ex Alcalde designado de la ciudad de Girardot y que tiene que presentar pues todo lo que realizó durante el 2017.

Ya tomó decisiones.

**Alex:** Sí señor. Ojo con esta palabra acomodarse, porque la gente le da a entender que tiene que acomodarse, es decir, dejemos que se poseione y dejemos que se empape mejor de los temas que, que, le va a tocar en la rendición de cuentas, diría yo.

**Harold:** ¿No le gustó la palabra acomodarse? Acomodarse en la Silla entonces.

**Alex:** Ah, ¡exacto! No, yo lo entendí, pero de pronto el oyente va a decir ¿Por qué tiene que acomodarse?

**Harold:** No, acomodarse en la silla

**Alex:** Exacto

**Harold:** Y que en 8 días sea la rendición de cuentas.

**Alex:** Usted sabe que esta es una frase, esa es una frase de doble filo, porque la gente “no, yo me tengo que acomodar” no, uno no se tiene que acomodar, uno tiene que ser muy recto en sus cosas.

**Harold:** Tiene que acomodarse en su silla

**Alex:** Sí, claro, darse tiempo

**Harold:** Y conocer un poco también para no llegar allá balbuceando befas y birrias, sino que de alguna manera conozca también lo que se hizo durante el 2017 y sea una rendición de cuentas pues completa ¿no? Tanto del que sale como del que entra y será el próximo jueves 22 de marzo, en ocho días

**Alex:** Sí, como dijimos ayer, el tiene que dar la rendición de cuentas es el Doctor Alejandro Arbeláez porque era el que estaba frente a la Alcaldía

**Harold:** Será a partir de las 3 de la tarde allí en el mismo lugar en el teatro cultural, pues además recuerde que a él le gustan las mesas ¿cierto? Las mesas de trabajo

**Alex:** Sí

**Harold:** Ahora no me va a decir que le gusta el municipio de La Mesa, las mesas de trabajo y estará haciendo pues mesas de trabajo para que cada secretario a través de las mesas, (Me gusta eso qué bueno Alcalde), bueno, pues la otra era a través de Internet las preguntas antes para que ellos respondieran, no, aquí van a decir bueno, la mesa de trabajo de Secretaría de Salud venga para acá y vengan los girardoteños y pregúntele a salud que salud pues es de los que no tienen problema porque cumplió el 100% de todas las tareas y es el único despacho que viene manejando el 100% de todos los programas de el programa Girardot Para Seguir Avanzando, yo creo que no haya mucha dificultad con salud, el tema de Tránsito, venga doctor Fariña usted ¿Qué hizo durante el 2017? esto, esto, ah listo. Me preocupa son... bueno Camilo, pues él dará lo que lleva ¿Cuánto lleva Camilo?

**Alex:** No... Un mes. Mes y algo, dos meses

**Harold:** Mes y algo

**Alex:** Póngale dos meses

**Harold:** Y pues me imagino que habrán hecho empalme con Diego Salas que estuvo... ¿Cuántos Secretarios de Gobierno tuvimos en el 2017? ¿Dos cierto? Tuvimos a...

**Alex:** Estuvo él no más, él le recibió a Giovanni

**Harold:** Giovanni, ¿Pero Giovanni salió en diciembre?

**Alex:** Giovanni Ortíz, en enero

**Harold:** Pero eso, entonces pues se conocerá que se hizo en el 2017 y pues expondrá Camilo lo que ha hecho durante este periodo que ha sido nombrado, me preocupa secretarías que no tenga nada que decir en esa mesa de trabajo

**Alex:** ¿Como cuáles?

**Harold:** No, no, sabe que no quiero, no quiero, ando ¿No vio la foto en el Instagram que mandé? ¿Don Alejo la vio? ando en modo querubín, ya le muestro la foto Don Alex, para que se dé cuenta cómo ando yo ahora en Instagram y así voy a andar, no.... en modo querubín” (SIC).

#### 4. Muestra

Estas personas respondieron tres instrumentos (encuestas). La primera contenía preguntas de carácter personal que nos permiten identificar cuál es el perfil de ‘**Quién escucha**’. La segunda encuesta, está compuesta de dos fases con preguntas de selección múltiple y otras abiertas, todas enfocadas a conocer la capacidad de comprensión de los oyentes frente a la noticia, el tema del que esta trata y sus protagonistas. Pero también busca medir qué tan consientes son los oyentes a la hora de identificar las intenciones del periodista (**Quién habla**) y la satisfacción con la información aportada, en cada caso.

#### 5. Qué se dice

La noticia escogida (Tema) trata sobre el regreso a su cargo del alcalde de Girardot Fabián Villalba, quien se encontraba detenido desde el 29 de septiembre de 2016, en compañía del ex alcalde Diego Escobar y el funcionario William Sánchez, mientras eran investigados por cuatro delitos relacionados con corrupción electoral.

Como base de los elementos noticiosos que debía tratar la noticia, para así determinar si las seleccionadas cumplían o no con los componentes de la información, tomamos de ejemplo una publicada hecha a través de la página de RCN Radio el 9 de marzo de 2018:

##### **Alcalde de Girardot, en libertad por vencimiento de términos**

Judicial09 Mar 2018 - 04:57 Pm

Un Juez determinó dejar en libertad a César Fabián Villalba, detenido desde septiembre de 2016 por presunta corrupción electoral.

Por: RCN Radio

Cerca del mediodía del 9 de marzo se conoció que el Juez de Control de garantías de Girardot, determinó dejar en libertad al alcalde César Fabián Villalba, detenido mientras era investigado por presunta corrupción electoral.

RCN Radio logró hablar en exclusiva con Raúl Alfonso Hernando Maestre, abogado del mandatario local, quien aseguró que: “Luego de una solicitud por vencimiento de términos,

sustentada ante la juez tercera penal municipal con funciones de control de garantías, y luego de un debate jurídico planteado por los defensores del señor Villalba, la Juez de Instancia acogió en su integridad la petición de los defensores, otorgando la libertad por vencimiento de términos”.

Maestre también manifestó que el fallo se da al considerar que “esto no se podía prolongar por cuanto ya se habían vencido los plazos razonables que la ley contempla”.

El fallo también deja en libertad a William Sánchez, almacenista de la Administración, quienes en compañía de Diego Escobar, exsecretario de Salud de Cundinamarca, se encontraban detenidos en la cárcel La Picota, en Bogotá.

Según declaraciones del abogado Maestre, “a partir de la fecha él (Fabián Villalba) retorna a la libertad y a su cargo como alcalde electo y en funciones”.

Los funcionarios (alcalde y almacenista) y el exfuncionario seguirán vinculados al proceso, en el que son investigados por los delitos de concierto para delinquir, constreñimiento al sufragante, corrupción de sufragante y peculado por apropiación.

### **Contexto**

El 29 de septiembre de 2016, el Fiscal General de Nación, Néstor Humberto Martínez, anunció la detención de los tres investigados como “el primer gran golpe contra la corrupción al capturar al alcalde de Girardot (Cundinamarca), César Fabián Villalba Acevedo, y a su antecesor y actual secretario de Salud de Cundinamarca, Diego Escobar Guinea”.

De acuerdo con Martínez, las capturas eran parte de una investigación por presuntas irregularidades cometidas durante la elección de alcaldes en octubre de 2015.

Según las investigaciones que impulsó el Fiscal General, Escobar Guinea, quien fue alcalde de Girardot y su sucesor habrían concertado, con algunos particulares, un plan para ganar las elecciones con la utilización de dineros del municipio.

También denunciaba que a través de programas del Banco de Proyectos de la Alcaldía, se firmaron y adicionaron varios convenios que sumaron más de \$1.400.000.000 (mil cuatrocientos millones de pesos) en programas como “Nutriendo a Girardot” y “Asistencia a la Población Víctima del Conflicto Armado”.

La Fiscalía, en ese momento, manifestó que “el proyecto fue utilizado con fines proselitistas y se entregaron 306 kits de aseo y 605 mercados como dádivas a quienes se comprometían a votar por el candidato Villalba, quien ganó las elecciones”.

La investigación, que se extendió por más de un año, a la fecha no ha arrojado ningún resultado. (Radio, 2018)

Esta comparación nos permitió identificar varios aspectos:

#### **a. ¿Qué se dijo?**

En el caso de 6 A.M, la noticia inicia omitiendo el por qué se habla del regreso del alcalde de Girardot:

“La noticia del día sin duda es el reintegro del alcalde Fabián Villalba Acevedo, después de cerca de 16 meses de estar ausente del cargo debido a todos estos procesos que son de todos conocidos”.

Durante su intervención el periodista Gustavo Arias, no hace alusión a que el alcalde se encontraba detenido, sino que bajo la premisa: “procesos que son de todos conocidos”, asume que sus oyentes están al tanto de la situación.

Sin embargo, el grupo focal manifestó que, pese a que consideraban que la intención del periodista Gustavo Arias era informar, la noticia no estaba completa. Uno de los encuestados afirmó que “faltó informar aspectos de la investigación y no aclararon por qué salió de la cárcel”.

Mientras que en el caso de Alerta Girardot, para algunos de los encuestados la intención de los periodistas Harold Fernando y Alex Roa, era ‘Reflejar una opinión Personal’, afirmando que los periodistas tenían intereses personales y “querían hacer ver que el alcalde era inocente. Querían hacer ver que volver a su cargo era justo”. Esto, basados en afirmaciones como:

**Harold:** Ya en el despacho del quinto piso el alcalde electo de Girardot César Fabián Villalba. Muestras de afecto. Muestras de afecto, de cariño y sobre todo mucha esperanza y confianza, en esta oportunidad como dijo él en su discurso: *“no desaprovecharé esta oportunidad, esta segunda oportunidad que me ha dado Dios para manejar a la ciudad de Girardot”*.

**Alex:** De elección popular, correcto, entonces creo que llegó hasta hacia el mediodía, entonces él decidió estar dos, dos y algo allí en la alcaldía para tomar posesión de nuevo a su cargo como es Alcaldía de Girardot, repito, cargo que fue elegido por los girardoteños. Entonces escuchemos que dijo el doctor César Fabián Villalba, ayer cuando retornó a su casa, como decían algunos avisos: *“Bienvenido a su casa doctor Fabián”*.

En el contexto de la información la razón del regreso del alcalde respondía a que se le había otorgado la libertad por vencimiento de términos, en el proceso judicial por el cual sigue siendo investigado:

Cerca del mediodía del 9 de marzo se conoció que el Juez de Control de garantías de Girardot, determinó dejar en libertad al alcalde César Fabián Villalba, detenido mientras era investigado por presunta corrupción electoral.

RCN Radio logró hablar en exclusiva con Raúl Alfonso Hernando Maestre, abogado del mandatario local, quien aseguró que: “Luego de una solicitud por vencimiento de términos, sustentada ante la juez tercera penal municipal con funciones de control de garantías, y luego de un debate jurídico planteado por los defensores del señor Villalba, la Juez de Instancia acogió en su

integridad la petición de los defensores, otorgando la libertad por vencimiento de términos”.  
(Radio, 2018)

Por otro parte, los encuestados manifestaron que si bien consideraban que los periodistas decían la verdad “se omitieron otras verdades”, aseguraron que la atención se desvió hacia aspectos como: la rendición de cuentas o el nombramiento del nuevo secretario de Hacienda. La mayoría coinciden en que la noticia (en los dos casos) es considerada incompleta.

Comparando la información aportada por RCN Radio, se omitieron detalles como:

- Que el fallo también deja en libertad a William Sánchez, almacenista de la Administración, quienes en compañía de Diego Escobar, exsecretario de Salud de Cundinamarca, se encontraban detenidos en la cárcel La Picota, en Bogotá.
- Los funcionarios (alcalde y almacenista) y el exfuncionario seguirán vinculados al proceso.
- Que son investigados por los delitos de concierto para delinquir, constreñimiento al sufragante, corrupción de sufragante y peculado por apropiación.
- Que a través de programas del Banco de Proyectos de la Alcaldía, se firmaron y adicionaron varios convenios que sumaron más de \$1.400.000.000 (mil cuatrocientos millones de pesos) en programas como “Nutriendo a Girardot” y “Asistencia a la Población Víctima del Conflicto Armado”.
- La Fiscalía, en ese momento, manifestó que “el proyecto fue utilizado con fines proselitistas y se entregaron 306 kits de aseo y 605 mercados como dádivas a quienes se comprometían a votar por el candidato Villalba, quien ganó las elecciones”.

## **6. ¿Cómo se dice?**

Al observar el estilo y los recursos técnicos radiofónicos utilizados por cada uno de los noticieros y en cada uno de los locutores evidenciamos:

Quién habla	Qué dice	Categorías
Gustavo Arias - Caracol	Procesos que son de <i>todos conocidos</i>	Generalización. Falsa presunción. Frase antigramatical
	Porque parece que no se había enviado el decreto que nombraba a Villalba como alcalde, <i>en fin...</i>	Frase elusiva
	Durante estos meses en los que él estuvo <i>ausente</i>	Eufemismo
	La secretaria de Hacienda que casi <i>ni sonó ni tronó</i>	Frase folclórica
	Reiteración de la expresión <i>Alcalde Villalba</i>	Muletilla lingüística
	Nombró <i>muy por encima</i> a Escobar, el ex alcalde de Girardot	Imprecisión
	El 29 de septiembre de ese año fue separado de su cargo, no separado oficialmente, por presuntos delitos de la <i>que la fiscalía empezó a investigar.</i>	Imprecisión, elusión
Harold Fernando Rodríguez	Muestras de afecto, de cariño y sobre todo mucha <i>esperanza y confianza</i>	Adulatorio
	La gente como que <i>con la siesta del almuercito no fue</i> , no fue la misma cantidad de gente que estuvo en la mañana	Falsa presunción. Asociación arbitraria de conceptos. Sofisma de distracción. Falacia
	<i>¡Yo sí sé cómo la gente es!</i>	Autoafirmación que solo vale para quien lo emite. No hay cómo comprobarlo
	Uso reiterativo de la palabra: <i>Doctor</i>	Doctoritis, imprecisión, porque no corresponde a profesión u oficio
	Ahora no me va a decir que le gusta el municipio de La Mesa, las mesas de trabajo y estará haciendo pues mesas de trabajo para que cada secretario a través de las mesas, ( <i>Me gusta eso, ¡Qué bueno Alcalde!</i> )	Personificación de la información. Es una falta técnica y de ética periodística porque se involucra emocionalmente con la información.
Alex Roa		Imprime sesgos a la información recalcando una condición específica

	<p>Ya ayer tomó posesión de nuevo el alcalde de Girardot, el alcalde electo, el alcalde que fue elegido por voto popular en octubre del 2015 y quién es el Doctor César Fabián Villalba Acevedo</p>	<p>o especial del protagonista de la acción, denota que hay partidismo oculto o latente</p>
	<p>Ya se rumoraban chismes, comentarios malucos que... ¡Hombre! <i>uno no sabe cómo la gente a veces trata de distorsionar...</i></p>	<p>Falsa presunción. Asociación arbitraria de conceptos. Sofisma de distracción. Falacia. Lenguaje coloquial. Parcialización.</p>
	<p>Entonces escuchemos qué dijo el doctor César Fabián Villalba, ayer cuando retornó a su casa, como decían algunos avisos: <i>“Bienvenido a su casa doctor Fabián”</i>.</p>	<p>Una falta técnica y de ética periodística porque se involucra emocionalmente con la información. Indebido tratamiento de cortesía.</p>

## 7. Conclusiones

Este punto de la investigación, para algunos, obtendría una extensión generosa del proyecto, sin embargo textos sobre ideología y discurso son muchos y dentro de este modelo no pretendo superarlos. Así que me limitaré a decir que la observación juiciosa de lo **Qué se dice** podrá dar luces de las categorías contenida en el mensaje. Para esto se utilizó la noticia como contexto.

### **Algunos aspectos a tener en cuenta:**

a) En la construcción del mensaje se evidenciaron adjetivos calificativos a la hora de describir los hechos y los actores, utilizando términos superlativos, diminutivos y adulativos que no deben ser usados cuando la intención es informar.

b) Se observó con frecuencia por parte de los periodistas evaluados la aparición de términos como *Doctor*, para referirse al alcalde pese a que no corresponde a su profesión u oficio. Esto sumado a falsas presunciones y asociaciones arbitrarias de conceptos. Sofisma de distracción y falacias que “camuflan” la información dejando abierta la posibilidad a que se interprete como un sesgo a la información y denota que hay partidismo oculto o latente.

c) El uso de las expresiones inadecuadas y las intenciones que evidenciaron los participantes del grupo focal, evidenció una estructura polarizada de valores.

d) En las noticias no se identificaron representaciones de posiciones sociales, por el contrario existe una falta técnica y de ética periodística ya que se involucran emocionalmente con la información.

Con estos aspectos se podrá inferir la ideología implícita en el mensaje no siempre es intencional o meticulosamente estructurada, sino que es derivada de contextos y situaciones sociales.

A ello debemos sumar las cualidades propias de la radio como los recursos técnicos, sonoros, de efectos que reforzarían un o algún de estos aspectos. Categorización de la ideología del mensaje. Al igual que en la categorización del hablante, la del mensaje en tanto que ideología debe ser provista y etiquetada por el investigador con una o varias palabras que den cuenta del universo ideológico del mensaje. (Rodríguez, 2009)

También se logró evidenciar que existen relaciones económica y contractuales entre los periodistas que componen las emisoras analizadas. En el caso de **Caracol Radio, Fernando Mancera**, en reiteradas ocasiones ha sido el presentador oficial de eventos de la Administración Municipal en eventos como el Reinado Nacional del Turismo y la reciente rendición de cuentas de 2017.

A su vez, el periodista **Gustavo Arias**, aunque no tiene una relación directa con la alcaldía su esposa sí hace parte de la nómina de la administración, como funcionaria de la Oficina de Planeación.

Por el lado de **La Cariñosa**, aunque los periodistas no cuentan con relaciones similares a las mencionadas, se evidenció que sus contratos en cubrimientos de la alcaldía son cercanos a los 80 millones de pesos anuales, lo que corresponde al 10% de la pauta total que recibe RCN Radio en Girardot, siendo uno de los que mayor pauta con la empresa.

Este tipo de relaciones aunque no se relacionan de manera directa con la creación de una noticia, sí deja entre ver la posibilidad de que exista un sesgo o una autocensura a la hora de informar como se evidenció en el tema tratado durante este proyecto.

## 8. Bibliografía

- Barbero, M. (2004). "Medios y culturas en el espacio latinoamericano". *Pensar Iberoamérica* No. 5 .
- Calveto, M. (2006). "Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina". *Convergencia* No. 41 , 41–59.
- M., M. G. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Reig, R. (2004). *Industrias culturales y telecomunicaciones en América*. Mastrini G.: América.
- Reig, R. (2000). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Ruiz, E. S. (2006). "Concentración mediática y gobernabilidad democrática". *Latinoamérica: Análisis preliminar del caso mexicano* .
- Schiller, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Colección Punto y Línea
- Chávez R. M. (2007) *Industrias culturales en américa latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado*: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Adorno, T. ( 1997). Desde los acercamientos conceptuales de Theoro Adorno, en la Industria Cultura. En T. Adorno, *Proyectar la Comunicación*. Universidad Nacional. Bogotá: Tercer Mundo.
- Chávez, L. R. (2007). idus.us.es. Recuperado el Marzo de 2018, de idus.us.es: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12699/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12699/file_1.pdf?sequence=1)
- Noguera, H. C. (junio de 2010). *ENCUENTROS* ISSN 1692-5858. No. 15. Recuperado el Marzo de 2018, de *ENCUENTROS* ISSN 1692-5858. No. 15: <file:///C:/Users/girsecretaria/Downloads/Dialnet-IndustriasCulturalesAltaConcentracionMediaticaEnCo-3633908.pdf>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Kalmanovitz, S. (2004). *Recesión y recuperación de la economía colombiana*. Nueva Sociedad, 192, página 98 a 116.

- Iriarte, P. (2005). El periodismo en Barranquilla marcado por la pauta. Colombia: Fundación para la libertad de prensa, FLIP
- Montoya, A. N. (2013). <http://editorial.pedagogica.edu.co>. Recuperado el 03 de 2018, de <http://editorial.pedagogica.edu.co>:  
<http://editorial.pedagogica.edu.co/docs/files/Educacio%CC%81n%20y%20comunicacion%20.pdf>
- Adorno, T. (1997). Desde los acercamientos conceptuales de Theoro Adorno, en la Industria Cultura. En T. Adorno, *Proyectar la Comunicación*. Universidad Nacional. Bogotá: Tercer Mundo.
- Chávez, L. R. (2007). idus.us.es. Recuperado el 2016, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12699/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12699/file_1.pdf?sequence=1)
- EcuRed. (Mayo de 2014). <https://www.ecured.cu>. Recuperado el 2016, de <https://www.ecured.cu/Econom%C3%ADa>
- Montoya, A. N. (2013). <http://editorial.pedagogica.edu.co>. Recuperado el 03 de 2018, de <http://editorial.pedagogica.edu.co>:  
<http://editorial.pedagogica.edu.co/docs/files/Educacio%CC%81n%20y%20comunicacion%20.pdf>
- Noguera, H. C. (junio de 2010 ). ENCUENTROS ISSN 1692-5858. No. 15. Recuperado el Marzo de 2018, de ENCUENTROS ISSN 1692-5858. No. 15:  
<file:///C:/Users/girsecretaria/Downloads/Dialnet-IndustriasCulturalesAltaConcentracionMediaticaEnCo-3633908.pdf>
- Rodríguez, C. A. (11 de Abril de 2009). [ulturasdelaradio.blogspot.com.co](http://ulturasdelaradio.blogspot.com.co). Recuperado el 2006, de [ulturasdelaradio.blogspot.com.co](http://ulturasdelaradio.blogspot.com.co):  
<http://culturasdelaradio.blogspot.com.co/2009/04/modelo-de-analisis-para-programas-de.html>
- Segovia, D. T. (10 de Febrero de 2010). [www.nodo50.org](http://www.nodo50.org). Recuperado el Marzo de 2018, de [https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/taller/toscano\\_280210.pdf](https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/taller/toscano_280210.pdf)