

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMISORA LA MEGA GIRARDOT FRENTE  
AL COVID-19 ENTRE ABRIL Y MAYO DEL 2020**

**MARGARITA MARÍA CALDERÓN CHAVARRO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
GIRARDOT – CUNDINAMARCA  
2020**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMISORA LA MEGA GIRARDOT FRENTE  
AL COVID-19 ENTRE ABRIL Y MAYO DEL 2020**

**MARGARITA MARÍA CALDERÓN CHAVARRO**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social y Periodista**

**Asesor:**

**CRISTIAN GARCÍA VILLALBA**  
**Comunicador Social y Periodista**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**  
**SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL GIRARDOT**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**  
**GIRARDOT – CUNDINAMARCA**  
**2020**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Girardot, 15 de mayo de 2020



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, hermanos, abuelos, amigos, a mis docentes universitarios, a todo el plantel educativo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que con amor, paciencia, tiempo y sabiduría permitieron consolidara un sueño y que culminara una de las etapas más importantes de mi vida.

Margarita M. Calderón Chavarro

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todo el personal académico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, a los docentes que con su paciencia respondieron a cada interrogante que tenía sobre el campo, a mis padres por haber hecho el esfuerzo de haberme permitido ser profesional, a mis hermanos menores Miguel y Celeste que con sus ocurrencias influyeron en que quisiera aprender y crecer profesionalmente, a mi abuela por motivarme a ser mejor persona, a mis amigos por estar ahí siempre, y a los docentes que me exigieron más porque siempre supieron que era buena en algo, y que podía mejorar.

Margarita M. Calderón Chavarro

## CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
1.2. Formulación del problema .....	15
<b>2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>22</b>
3.1. Objetivo general .....	22
3.2. Objetivos específicos .....	22
<b>4. MARCOS DE REFERENCIA .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Marco contextual.....</b>	<b>23</b>
4.1.2. Principales movimientos económicos de Girardot.....	24
4.1.3. Eventos importantes de Girardot .....	25
<b>4.2. Marco teórico .....</b>	<b>25</b>
4.2.1. La responsabilidad social en medios de comunicación .....	25
4.2.2. Configuración de la responsabilidad social en los medios de comunicación.....	29
4.2.3. Funciones clásicas de los medios de comunicación con relación a la responsabilidad social ..	31
<b>4.3. Marco conceptual .....</b>	<b>33</b>
<b>4.4. Estado del arte .....</b>	<b>36</b>
<b>4.5. Marco legal .....</b>	<b>40</b>
4.5.1. La Libertad de Prensa en Colombia y la radiofusión .....	40
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Metodología .....</b>	<b>44</b>
5.1.1. Objeto de estudio .....	48
5.1.2. Hallazgos del análisis de contenido realizado.....	49
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como eje central indagar sobre la responsabilidad social que tiene la emisora La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria que desarrolló el COVID-19, cabe explicar que el origen de esta investigación se basa en un estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en la que se determinó que la Mega es una de las emisoras más escuchadas por la audiencia. Es por ello que se crea la necesidad de investigar sobre su contenido y en este contexto sobre la responsabilidad social que tiene el medio de comunicación, pues en la actualidad no se discute mucho sobre el tema. De este como surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se evidencia de responsabilidad social de la emisora La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19?

En consecuencia, se planteó como objetivo general, analizar el contenido transmitido por la emisora la Mega Girardot para determinar la responsabilidad social que tiene la misma frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19. Y, por ende, se dan los siguientes objetivos específicos el primero, es categorizar el contenido transmitido por la emisora La Mega Girardot para comprobar la incidencia de la responsabilidad social que tiene como medio de comunicación. El segundo, establecer si el medio de comunicación La Mega Girardot cumple con el rol de informar sobre el COVID-19 bajo los estándares establecidos que lo ameritan. Y el último, identificar si existen estrategias implementadas por la emisora La Mega para mitigar la problemática generada por el COVID-19.

Por lo anterior, se optó por utilizar la teoría de la Responsabilidad Social en medios de comunicación, la cual pertenece a una de las teorías normativas de los medios, en la que se explican



las funciones, tareas y algunas recomendaciones a seguir por los especialistas en comunicación. Esta es una investigación con enfoque cuantitativo de corte interpretativa en la que se utiliza como técnica de recolección de datos el análisis de contenido.

**PALABRAS CLAVE**

La Mega Girardot; Responsabilidad Social; Medios de comunicación; COVID-19.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to understand how femicide news is built on the digital platform of the ElTiempo.com and ElExtra.com newspapers, using the content analysis methodology. With the above, it seeks the method of analysis towards the constant comparative method, in order to analyze the writing component, conceptual categories and social processes in the case of femicide cases of: Rosa Elvira Cely (2012), Yuliana Samboní (2017), Sara Yolima Salazar (2017) and Génesis Rúa (2018), taking into account Law 1761 of July 6, 2015 “whereby femicide is classified as an autonomous crime and other provisions are enacted”. Consider that femicide is exercised towards women on their gender (understood as a cultural construction close to what it belongs to and how the act is attributed to the people affected by their biological sex), altering the identity and rights humans.

On the other hand, it is of vital importance to deal with such topics to establish how the media manage to configure the facts from their worldview which can generate modifications or anchoring situations that shape communicational situations and that lead to stigmas, that is why the press digital construction an image of femicide from the main problems and circulate the society 'the harsh reality'. Likewise, the media, being an institution of informative power, can reach the patriarchal system by reproducing myths and stereotypes about women and their gender roles. The news media approach analyzed on femicide focuses on a singularity of issues: how are the conditions of poverty of the victim and their social environment as well as institutional opinion (Prosecutor, Police, ICBF).

For this reason, the report for the investigation consists in the elaboration of a journalistic writing guide about femicide contents, in order to direct the style, grammar, language, respect and professionalism in the news writing. Likewise, an in-depth study of this topic will facilitate the

order in which the writing and orientation begins and ends in a way that serves as a learning and fruitful technique or purpose for it.

**Keywords:** Femicide, Sexual violence, Sexual abuse, Domestic violence, Press.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema central indagar sobre la existencia de la responsabilidad social dada a partir del contenido emitido por la emisora la Mega, la cual es un medio de comunicación radial nacional. Sin embargo, es necesario decir que la exploración se realizó a nivel local, es decir sobre el contenido que se escucha en Girardot, Cundinamarca. Cabe aclarar que esta investigación se enfoca específicamente en identificar la responsabilidad social que tiene el medio la Mega Girardot, con relación a la pandemia que se generó a nivel mundial conocida como el COVID-19 que pertenece a los coronavirus que son una familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común y el síndrome respiratorio agudo grave. El cual ha causado miles de muertes, grandes daños económicos y sociales a nivel internacional.

Por ende, el objetivo principal del presente proyecto es analizar el contenido transmitido por la emisora la Mega Girardot para determinar el trabajo de responsabilidad social que tiene la misma como medio de comunicación frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19, teniendo en cuenta que La Mega es una de las emisoras radiales más escuchadas. Pues “en temas de música y noticias hay unas emisoras indestronables y así lo demuestra el Estudio General de Medios realizado a Colombia en el cual La Mega y Radio Uno no se dejan quitar la corona.” (Bolaños,2017, p.1). Lo anterior hace alusión a una investigación hecha a nivel nacional que explica el estado de las audiencias de los medios de comunicación nacionales a partir de los resultados emitidos por el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, resultados que fueron motivo de causa y origen para la elaboración de este trabajo, la idea de indagar sobre la emisora La Mega se fue encaminando y relacionando con la responsabilidad social al comprender que es una de las emisoras más escuchadas por los colombianos, lo que demuestra que una gran audiencia está al tanto de sus

mensajes y los medios de comunicación tienen de cierto modo un nivel de responsabilidad social en sus contenidos, en esta ocasión frente a una crisis sanitaria mundial.

Por ende, lo que se pretendió aquí fue comprender la responsabilidad social en un medio tan sintonizado. Cabe recalcar, que “La Ciudad de las Acacias” cuenta con seis estaciones de radio lideradas por cadenas nacionales y regionales, pero el proyecto se enfoca en la que es más escuchada.

Sin embargo, es necesario decir que los medios de comunicación en sí mismos tienen ciertos cargos, por ende, la presente investigación parte de que todo medio de comunicación debe cumplir un oficio, por lo cual, se trae a colación las funciones que tienen los medios de comunicación englobadas a la formación de la responsabilidad social de los mismos. Sanabria (1966) afirma que hay siete tareas a cumplir por los medios de comunicación las cuales son:

*“(a) servir al sistema político, proporcionando información, discusión y contraste sobre los asuntos públicos; (b) ilustrar al público, capacitándole para la participación; (c) salvaguardar los derechos de los individuos frente al Estado; (d) servir al sistema económico, enlazando vendedores y compradores por medio de la publicidad; (e) entretener; (f) transmitir contenidos culturales; (g) mantener la autosuficiencia económica que los libere de presiones externas”.* (p.163)

Por lo anterior, surge la carente necesidad de saber ¿cómo se evidencia la responsabilidad social de la emisora La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19? Es decir, aquí se determina si la emisora cumple con esas funciones preestablecidas que deben tener los medios de comunicación, pues el problema radica en que al no cumplir ciertas tareas puede generar desinformación, violación de derechos, poca ilustración para audiencias y al mismo tiempo imposibilidad para tomar decisiones por ejemplo de carácter político. Pero, en este caso específico, al no transmitir información actual, no sólo incurriría en el incumplimiento de dichas funciones,

sino que no contribuiría como proveedor de información clara y oportuna para la prevención del virus.

Colombia es un país democrático en el cual es necesario opinar, participar y hacer uso de los diferentes mecanismos de participación ciudadana, sin embargo, hay que tener en cuenta que a la democracia “le basta con la doxa, basta que el público tenga opinión... a propósito que la democracia es gobierno de opinión, un gobernar fundado en la opinión” (Sartori, 1993p.57). Pero, si las opiniones que se forman a partir de los contenidos brindados en La Mega no fortalecen esa formación de opinión pública sino por el contrario la limita y crea por ejemplo una brecha de desinterés por temas del bien común, resumiendo lo anterior una definición vaga de la responsabilidad social, se está generando una involución para la ciudad, porque seguramente las decisiones sobre el pueblo no prevalecerán por el interés común sino por el contrario el individual que beneficia a los que saben y tienen el poder.

Ahora bien, es importante que se aclare que en el desarrollo de esta investigación se encontrará un diseño metodológico complejo, pero estructurado que, funcionará para la búsqueda de resultados, en primer lugar, el estudio tiene un enfoque cuantitativo de corte interpretativo, en el cual se utilizará como técnica de recolección de datos el análisis de contenido; el cual permite estudiar, mejor los mensajes emitidos por La Mega, en el programa El Mañanero.

Por otro lado, es necesario decir que realizar este proyecto es importante porque sirve como modelo para que otros investigadores se guíen y realicen sus propios proyectos en otros medios de comunicación o en el mismo si es el caso. También pueden ampliar esta investigación o profundizar en la misma dándole quizá otro enfoque que los autores de esta no hayan priorizado. Por otra parte, generar nuevo conocimiento es lo mejor de esta situación, teniendo en cuenta que, en la actualidad hay poca teoría o información acerca de la responsabilidad social de los medios

de comunicación, además de que se forma interés por el tema dando a conocer la importancia que tiene el mismo.

Por último, cabe decir que este trabajo genera un aporte revelador para la sociedad porque aquí se deja claro porque es significativo que el pueblo, la audiencia, la opinión pública de Girardot comprenda el concepto de responsabilidad social y su importancia en los medios de comunicación, en este caso nos enfocamos en la radio, pero es menester aclarar que, al ser sólo de radio y una investigación local, si sirve como ejemplo para realizar comparaciones con otras ciudades y realizar un análisis concienzudo de la situación de cada medio de comunicación sobre el cual se desee abordar.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Pregunta problema**

¿Cómo se evidencia la responsabilidad social de la emisora La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19?

### **1.2. Formulación del problema**

Girardot es una ciudad que se encuentra ubicada en el departamento de Cundinamarca, la cual, cuenta con diferentes medios de comunicación nacionales, algunos locales, digitales y físicos. Sin embargo, es necesario decir que el presente trabajo se desarrolla a partir de un medio de comunicación nacional, pero se trabajó con el contenido transmitido en una sola localidad en este caso se trabajó con La Mega Girardot. Es necesario, aclarar que esta ciudad al igual que muchas otras se encuentra en un constante proceso de desarrollo económico, político y social; los cuales

se apoyan de los medios de comunicación, y es aquí donde infiere la responsabilidad social que tienen los medios en el progreso nacional según el presente caso.

Es necesario exponer aquí que los medios de comunicación, si son importantes en aspectos de desarrollo Rodado (2001) afirma que:

*“En un país como Colombia, agobiado por tantos y tan graves problemas políticos, económicos, sociales y de orden público, muy pocas veces se plantea el debate sobre la enorme responsabilidad que le cabe a los medios de comunicación en la solución de la aguda crisis de nuestra nación”.* (p.1)

Por lo anterior, cabe decir que es hora de visibilizar la carente necesidad de demostrar esa enorme responsabilidad. Sin embargo, el interés que surge de esta investigación se basa en que la nación está viviendo una crisis sanitaria y que los medios de comunicación tienen que cumplir con cierta responsabilidad social en el proceso. Es necesario hacer una apreciación sobre el virus que logró que las personas estuvieran en confinamiento obligatorio, por lo cual el Ministerio de Salud y Protección Social (2020) explica que:

*“Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave. El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII)”.* (p.1)

En ese orden de ideas, es importante resaltar lo que el director de la Asociación Colombiana de Medios Informa, expresó con relación a la problemática y la función de los medios de comunicación, en la cual aseveró que “el compromiso de los medios frente a esta emergencia, es el de informar con la verdad, de la manera más profesional y eficiente, con noticias ciertas, verificadas, y contenidos apropiados y útiles”. (citado en Quevedo, 2020, p.1). Lo anterior, aclara



el rol que juegan los medios de comunicación quienes son los encargados de mantener al tanto a un país que se encuentra en cuarentena y que además debe conocer de cerca las causas y consecuencias del virus. Por otro lado, tanto periodistas como medios de comunicación deben evitar las reconocidas fake news o noticias falsas para evitar la desinformación y en dado caso el pánico que podría acarrear en otras problemáticas sociales, por lo anterior, se aclara que el problema se basa no sólo en la calidad de la información, en el manejo de las noticias, en el uso del lenguaje sino en la importancia que tiene que todos los medios de la ciudad en este caso La Mega Girardot informen con responsabilidad.

Por otro lado, es necesario decir que no está de más indagar sobre los medios de comunicación y en este caso específico sobre la radio, puesto que, a pesar de las mejoras a través del tiempo y de los avances aún se manifiestan falencias en el plano local, pues según Carrillo “a la radio de Girardot le falta mejorar muchas cosas, no todo el contenido de las emisoras es malo, hay emisoras que informan bien, pero es difícil encontrar una que cumpla con todos los requisitos” (2016, p.1). Lo anterior, permite entrever que hay que indagar sobre la radio que se escucha en el lugar, sin embargo, hay que aclarar que se decide hacerlo por la emisora La Mega Girardot debido a que es las más escuchadas. Por tal motivo, se indaga sobre su contenido, exactamente en su programa “El Mañanero”. Y para ser más concretos lo que se pretende es estudiar la responsabilidad social desde un programa que tiene gran audiencia, en el que no solo entretiene sino también brinda información actual. La población evidencia una necesidad y expresan que los medios de comunicación deberían laborar a favor de la comunidad, pues aparte de informar y entretener, estos deberían ser “la voz de los que no tienen voz” (Gossain, 2014, p.1).

Por lo anterior, es necesario decir que el problema de investigación aquí gira entorno a las consecuencias que acarrea la no transmisión de información sobre el COVID-19, de la

desinformación, el amarillismo y en síntesis la ausencia de responsabilidad social que tienen los mismos ante la sociedad. Al ser una posibilidad que la ciudadanía no tenga claro el concepto de ‘responsabilidad social’ o incluso los mismos locutores en el contexto de la comunicación social, y al no conocerlo no lo estén ejerciendo adecuadamente, pues “el concepto de responsabilidad social continúa siendo desconocido para la mayoría de ciudadanos” (Compromiso Empresarial, 2014, p.1).

Por otro lado, al no comprender la responsabilidad social de los medios de comunicación se generan ciertas consecuencias como la invisibilidad por parte de la sociedad sobre las problemáticas y los fenómenos sociales que se están presentando en la actualidad. En ese orden de ideas los ciudadanos podrían estar viéndose afectados debido a la susceptibilidad de creer en todo lo que dicen las demás personas, debido a la desinformación sobre los hechos acontecidos a diario.

En consecuencia, también se estaría afectando la participación ciudadana y política del municipio, porque se estaría alterando el desarrollo de la opinión pública y de criterio personal, algo bastante significativo, pues “la actuación ciudadana es el motor de los procesos de cambio” (Allen, 2009, p.1), y tener pensamiento crítico en este ámbito es importante para cambiar el modo de vida de un grupo de personas y generar precisamente un cambio en la sociedad. Los grupos que se estarían viendo afectados son los girardoteños, las víctimas de los hechos que acontecen en la actualidad.

Por último, es necesario aclarar que es un problema que los medios de comunicación no sean analizados de cerca, que no se les haga un seguimiento a lo que difunden para saber si ejercen la responsabilidad social que se amerita y que los ciudadanos desconocen. Rodado (2001) explica que:

Hasta ahora los medios de comunicación han sido los calificadores de la gestión de gobernantes, congresistas, jueces, deportistas y funcionarios públicos. Llegó la hora de que su función y desempeños también puedan ser evaluados con objetividad para generar saludables cambios de comportamiento. Y, sobre todo, para determinar cómo se podría colocar ese formidable instrumento de persuasión y movilización social al servicio del bien común y de la solución de las calamidades nacionales (p.1)

En conclusión, es necesario recalcar que no concretar este proyecto generaría invisibilidad de una situación que debe ser abordada para comprender la participación de los medios de comunicación con respecto a la responsabilidad social. Y en este caso a la radio, La Mega Girardot, sobre la responsabilidad que ejerce frente al COVID-19 apostándole al desarrollo social.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

En primer lugar, es necesario comprender que “los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante” (Domínguez, 2012. p.12). En otras palabras, son los medios de comunicación los encargados de mantener al tanto de los sucesos importantes y de interés común a las audiencias; sobre sus funciones se ha discutido bastante, las más conocidas son las de informar, entretener y educar. Sin embargo, lo anterior es una concepción generalizada y simple, por ende, se considera que es momento de que exista una trascendencia para que se conozca la importancia de las funciones y de la responsabilidad social que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, ante esto Castillo (2005) afirma que:

La importancia que han cobrado los medios masivos de comunicación, desde la perspectiva de la economía política, nos ha convertido en receptores de una gran cantidad de mensajes, diseñados

para captar nuestra atención y cada vez más orientados a impactarnos en el plano subjetivo, más que en el aspecto reflexivo. (p.1)

Lo anterior, permite demostrar que la esencia de los medios de comunicación ya no es sólo la de transmitir información unidireccional, sino por el contrario comprender que lo que se dice tiene consecuencias, causa una reacción y un efecto en los receptores, en este caso específico en los radioescuchas. Estar expuesto a recibir información de carácter subjetivo más que de carácter reflexivo puede ser peligroso para la sociedad, cabe decir que, este es uno de los motivos por los cuales se pretende realizar esta investigación a partir del contenido emitido por la emisora La Mega Girardot, para identificar sus fortalezas y debilidades, todo con el fin de intensificar las capacidades comunicativas de la emisora en pro del bienestar común de los girardoteños y tratar de exponer aquí que es más importante transmitir mensajes de carácter reflexivo.

En ese orden de ideas, es relevante dar a conocer que los medios de comunicación tienen un compromiso y la emisora La Mega debe responder ante ello, por eso se quiere indagar sobre este para comprender la función de la misma. Cabe aclarar que “en temas de música y noticias hay unas emisoras indestronables y así lo demuestra el Estudio General de Medios realizado por ACIM Colombia en el cual La Mega y Radio Uno no se dejan quitar la corona.” (Bolaños,2017, p.1)”, La Mega es una de las emisoras más escuchadas, pero también es criticada por su contenido.

Esta emisora cuenta con bastante audiencia, por ende, se indaga sobre la misma para saber cuál es la responsabilidad social que se ejerce desde allí con relación al COVID-19, es necesario hacer este tipo de investigaciones porque los medios están implícitos en todos los ámbitos de la sociedad y la salud no es la excepción, es por eso que se quiere realizar este proyecto, para entender la responsabilidad social de este medio frente a un virus que atemoriza a los ciudadanos para darlo a conocer a través de esta investigación.

Ahora bien, es necesario reconocer que es grave que se desconozca que los medios de comunicación tienen una responsabilidad social. Rodado (2001) afirma:

*“Por la vasta capacidad de penetración que tienen las ondas hertzianas o las imágenes de televisión, los comunicadores sociales pueden informar o desinformar, convencer o desmotivar, orientar o” desorientar a segmentos inmensos de la opinión pública. Es decir, la magia de la tecnología ha elevado a los comunicadores al estrado de los líderes y conductores de pueblos, pero sin tener muchos de ellos la aptitud o el sentido de la responsabilidad indispensables para ejercer ese noble cometido”. (p.1)*

Es entonces, donde el presente proyecto se fortalece y se encamina a descubrir que tan grave podría ser estar desinformado, desmotivar o desorientar a los oyentes, cuáles son las consecuencias de que un medio de comunicación no tenga en cuenta estas minucias en su contenido diario.

Por otro lado, al indagar sobre la responsabilidad social de un medio de comunicación radial, se pretende que esta investigación sea utilizada a futuro para aplicarla en otros medios de comunicación, en otras emisoras y en otros lugares del país e incluso del mundo, dado que existen muchos medios de comunicación actualmente, y poca conciencia sobre la responsabilidad social además de escasas investigaciones sobre la misma, todo con el fin de dar aporte significativo a la generación de conocimiento.

Finalmente, se plantea que la responsabilidad social en los medios de comunicación es un tema de vital importancia porque de allí radica el fortalecimiento del sistema no sólo político sino social y económico. Es decir, si un medio de comunicación transmite un contenido ideal con todo lo que engloba la responsabilidad social, seguramente, va a mantener informada a la audiencia de temas de interés común. Lo cual, permite la toma de decisiones coherentes en el ámbito económico, político y social, como país democrático es posible tener esta participación, pero solo sí la

población se instruye y en definitiva los medios de comunicación tienen cierta responsabilidad en ello.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar el contenido transmitido por la emisora La Mega Girardot para determinar la responsabilidad social que tiene la misma frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Categorizar el contenido transmitido por la emisora La Mega Girardot para comprobar la incidencia de la responsabilidad social que tiene como medio de comunicación.
- Establecer si el medio de comunicación La Mega Girardot cumple con el rol de informar sobre el COVID-19 bajo los estándares establecidos que lo ameritan.
- Identificar si existen estrategias implementadas por la emisora La Mega para mitigar la problemática generada por el COVID-19.

## **4. MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1 Marco contextual**

La presente investigación se desarrolla en el municipio de Girardot, el cuales uno de los 116 municipios que conforman el departamento de Cundinamarca, según la Alcaldía de Girardot (2018) este:

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 río Magdalena y el municipio de Coello, y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Girardot, es un municipio reconocido por su población, por sus avances en la enseñanza dado que hoy en día cuenta con diferentes centros de educación superior, por su infraestructura de hoteles y restaurantes, sitios turísticos y por ser una de las ciudades con gran influencia turística, pues en esta se celebra anualmente el Reinado Nacional del Turismo, lo cual, le da una distinción nacional al municipio. Sin embargo, aquí se nombrarán los aspectos más relevantes.

#### **4.1.1. Comienzos del municipio de Girardot**

Girardot, tuvo sus orígenes cuando el señor Pastor Montero, decidió poner su canoa al servicio de la población y transportar personas sobre el río Magdalena que con el pasar del tiempo iba creciendo la demanda de viajes, por lo cual, Pastor decidió construir una “enramada” y ofrecer los servicios de alimentación y posada para quienes viajaban. Años más tarde las personas empezaron a construir casas alrededor de esa enramada y así comenzó a formarse el caserío que se llamaba “La Chivatera” porque las personas convivían con las chivas que criaban, se dedicaban al cultivo del tabaco y el maíz. Después de varios años el caserío creció bastante y el 10 de febrero de 1984, los señores Ramón Bueno y José Triana concedieron un terreno para la construcción de una

parroquia y a su alrededor se construyeron las primeras casas y de este modo se creó una población que recibió el nombre de Girardot. (Alcaldía de Girardot, 2018).

El mayor prestigio y reconocimiento que se le dio a Girardot lo trajo la navegación fluvial, pues las playas ocuparon el primer sitio en los puertos del Alto Magdalena, lo cual le dio a la ciudad una era de gran progreso.

#### **4.1.2. Principales movimientos económicos de Girardot**

La economía de los girardoteños se basa en el sector agropecuario y en el turístico, pues la tierra de Girardot es apta para “cultivos de maíz, sorgo, ajonjolí, algodón y arroz, los cuales se han tecnificado dadas las facilidades que las tierras planas ofrecen para el uso de maquinaria agrícola, también hay diversidad de frutales, especialmente de mango, limón y naranja. (Alcaldía de Girardot, 2018, p.1). Por otro lado, se plantea que en el municipio y la región en sus campos se crían toda clase de “bovinos, mulares, caballeros, porcinos, ovinos, caprinos, asnales, casi todos criados por la necesidad de sus campesinos de tener animales fundamentalmente para el consumo de leche y carne para ayudar en las tareas del agro” (Alcaldía de Girardot, 2018, p.1).

Por su parte, el sector turístico, ofrece gran diversidad económica para los girardoteños, gracias a los sitios turísticos, como El Embarcadero Turístico, El Puente Férreo, El Boga, El parque de la Locomotora, La iglesia San miguel Arcángel y la Plaza de Mercado. Y por supuesto la variedad de hoteles y restaurantes en el cual, el comercio informal también tiene cabida porque cierta parte de él depende del turismo. Ante esto la Alcaldía de Girardot (2008) explica que:

La ciudad está dotada además de una infraestructura para convenciones de primer orden de la convierte en anfitriona por excelencia de ferias, exposiciones, encuentros empresariales, convenciones y como centro de negocios, tanto a nivel doméstico como internacional; eventos que se complementan con la múltiple y variada oferta turística, y cultural de la ciudad. Posee



importantes Centros de Convenciones de lujo, diseñados y construidos en su gran mayoría en hoteles y centros vacacionales que cuentan con tecnología de punta y la dotación adecuada para atraer el mercado de eventos empresariales que convierten a Girardot en un destino ideal para el turismo de negocios y sede de múltiples congresos y reuniones.

Para concluir, se puede decir que el municipio de Girardot centra su economía en el fomento y rescate de turismo como principal estrategia de economía.

#### **4.1.3. Eventos importantes de Girardot**

Para comenzar, es necesario aclarar que en Girardot se celebran eventos culturales, deportivos y reinados, entre otros, pero aquí se nombrarán los que se consideran más distinguidos. En primer lugar, se encuentra el Reinado Nacional del Turismo, sobre el cual se puede decir que es el segundo reinado más importante en Colombia, porque la ganadora concursará en el Reinado Internacional del Turismo. Por otro lado, se encuentra el Reinado Señorita Girardot, el cual es una fiesta tradicional de la ciudad en la que se elige a la señorita Girardot, dándole apertura a las festividades que se desarrollan en octubre con relación al Reinado Nacional del Turismo.

Actualmente, en el parque de banderas se lleva a cabo la “Feria Artesanal Pueblito Girardoteño y la segunda Feria Agroindustrial, Turística y Ecológica” (Alcaldía de Girardot, 2018, p.1). En las que emprendedores girardoteños y de la región tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos y por supuesto venderlos. Por último, anualmente y todos los 9 de octubre, se celebra el cumpleaños de Girardot, en el que se realiza un tradicional desfile de colegios y bandas.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1. La responsabilidad social en medios de comunicación**

En primer lugar, para la elaboración de este trabajo se opta por utilizar la ilustre teoría denominada responsabilidad social, la cual hace parte de una de las teorías de los medios de comunicación de masa descritas como teorías normativas. Para contextualizar, la teoría normativa es aquella que “asimila el pensamiento sobre cómo deberían actuar los media o cómo se espera que actúen” (McQuail, 1985, p.196).

Es decir que, una teoría normativa de medios, indica cuales deberían ser los valores sociales y objetivos que se preocupan por mantener o inclusive alcanzar los medios de comunicación, a lo que cabe agregarle que según McQuail (1985):

La teoría normativa tiene que ver con lo que sería deseable respecto a la estructura y a la actuación. Estructura quiere decir cuestiones como la libertad respecto al Estado o la multiplicidad de canales independientes; y actuación equivale a la manera en que los medios de comunicación desempeñan sus tareas (elegidas o impuestas) de información o entretenimiento. Así mismo, hay numerosas convenciones, directrices profesionales y normas éticas que rigen la actuación de los medios de comunicación y establecen su responsabilidad. Éstas atañen más a comportamientos individuales dentro de las organizaciones mediáticas que a la estructura o al desempeño general de la media en la vida pública. (P.196)

Ahora bien, cabe decir que, la conceptualización de responsabilidad social, ha tenido a lo largo de la historia un abordaje significativo, en el cual se han presentado diversidad de interpretaciones, e inclusive tipos.

Sin embargo, antes de precisar un concepto específico, se pretende exponer aquí los orígenes del término de responsabilidad social que se dan en 1947, cuando se realizó la Comisión de Libertad de Prensa en Estado Unidos, en la que se establecieron las conclusiones plasmadas en el relacionado “Informe Hutchins”. Blanchard (como se citó en McQuail, 1985) explica que: En su informe, hecho público en 1947, la comisión no sólo reafirmó el principio de libertad, sino que le

añadió la noción de responsabilidad social, que la prensa había de asumir en razón de su papel esencial en la vida política y social.

En ese orden de ideas, en esta teoría “una de las primeras cuestiones que se plantearon los miembros de la Comisión fue la naturaleza de la libertad y el papel de una prensa libre en la democracia” (Rodríguez y Martín, 2008, p.159).

Lo anterior, permite comprender la intrínseca relación existente en este caso entre en ámbito político, social y la prensa. Momento crucial que le permite al concepto de responsabilidad social surgir con gran relevancia. En el que, “la responsabilidad social debe ser asumida mediante la autorregulación y no por intervención del gobierno” (McQuail, 1985, p. 200), es así como a partir de lo esbozado en esta teoría, se le atribuye una definición al término, dado a que no existe una en específico.

Durante el proceso de elaboración del informe, se tuvo en cuenta diferentes factores que se identifican aquí como la estructura o columna vertebral de la teoría de la responsabilidad social, que se encuentran expuestos a continuación.

El derecho que protege la Constitución implica la existencia de un deber unido a ese derecho. Por ello, como señala la Comisión en Una prensa libre y responsable, “si un hombre se siente abrumado por una idea, no sólo desea expresarla: debe expresarla”. El hombre tiene un deber hacia su propio pensamiento, es decir, tiene obligación de expresarse, de defender sus ideas y de vivir como realmente piensa. En definitiva, el hombre tiene un deber de sinceridad, de honestidad consigo mismo. Y este deber de conciencia que todo hombre posee es lo inviolable, lo que no puede ser restringido por el estado, sino que, muy al contrario, puesto que la conciencia de los ciudadanos es fuente de la propia vitalidad de la vida pública y del estado, éste tiene que proteger jurídicamente el deber de los ciudadanos de expresar sus ideas. (Rodríguez y Martín, 2008, p.159).

Esto quiere decir que, la responsabilidad social de los medios de comunicación específicamente, se basa en la autorregulación del propio medio, es decir, el medio debe responder a las demandas sociales y del contexto. Los medios como entes con responsabilidad social ante la comunicad o audiencia y el bienestar general.

A lo que cabe agregar que, esto no depende sólo del periodista, sino también de los dueños de los medios, el Gobierno y la ciudadanía, en general. Pues existe ciertos ítems en el informe que explican a ciencia cierta la formación de la responsabilidad social que gira en torno a varios factores que no dependen solo por ejemplo de un periodista, medio u audiencia.

Es importante entender que, “por eso, el informe final de la Comisión vuelve a insistir en que “moralmente considerada, la libertad de prensa es un derecho condicionado –condicionado a la honestidad del periodista, del propietario de la emisora, del editor del periódico–” (Rodríguez y Martin, 2008, p.160)

A manera de conclusión, se puede decir que la teoría de la responsabilidad social parte de ideas liberales, de grandes países industrializados como, Estados Unidos. Sin embargo, lo relevante es que la teoría intenta exigir ciertos cambios para un Estado democrático en cuanto a medios de comunicación se refiere.

Por un lado, está la exigencia de la libertad individual, la audiencia puede opinar e informar sobre lo que saben. Y en la otra cara, la exigencia de la libertad de los propios medios de comunicación, es decir que los medios de comunicación no han de estar sometidos al Estado sino por el contrario puedan ser independientes. Y, por último, la obligación o mejor aún, la propia responsabilidad de los medios de comunicación con la sociedad, pues las libertades anteriores deben ser coherentes con sus responsabilidades como las informar verídicamente, pues la libertad de los medios ha de estar al servicio de la información del público, es por ello que además los medios de comunicación son aquí informadores y educadores.

#### **4.2.2, Configuración de la responsabilidad social en los medios de comunicación**

Para comenzar, es importante recordar que, la teoría de la responsabilidad social no expone una definición exacta para el concepto de responsabilidad social, pero parte de una estructura expuesta que se basa en recomendaciones elaboradas por el grupo que formó la comisión. Cabe aclarar que la idea principal de hacer esta reunión, la inició Henry Luce que le propuso a Robert M. Hutchins materializar este proyecto. El fin de estos dos personajes era según Rodríguez y Martín, (2008):

La creación de una comisión de estudio sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos. Luce financiaría la comisión y Hutchins reuniría al grupo de intelectuales que la compondrían y dirigiría sus trabajos. Los trabajos de la “Comisión para la libertad de prensa” o “Comisión Hutchins” – como ha pasado a la historia– quedaron constituida el 28 de febrero de 1944. (p.158)

En síntesis “el informe final de la Comisión recoge una serie de propuestas para corregir el desenfoque de la libertad de prensa y el desequilibrio social consiguiente” (Rodríguez y Martín,2008, p.160). En el informe se habla de la libertad de prensa, medios de comunicación, público y gobierno; en el cual especifican que cada uno de ellos debe tener su propio papel en la vida social y cumplir con ciertas recomendaciones. Todo con el fin de que dicha libertad pudiera ser ejercida con un fin común, en otras palabras, que les sirviera a todos y por supuesto evitar que el Estado intervenga en la libertad de prensa para que tanto periodista, editores o escritores y ciudadanos no tengan que ser manipulados o controlados.

Ahora bien, cabe agregar que, lo importante que resultó de esta comisión radica en el “Informe Hutchins”, puesto que este expresa las principales recomendaciones que deben ejercer los media para practicar su labor como medios libres, además de conformar y construir la adecuada manera de identificar la presencia de la responsabilidad social de un medio de comunicación, ante esto McQuail (1985) explica que:

El informe también especificaba los principales los criterios por los que se debía regir una prensa responsable. Esto implicaba, en primer lugar, proporcionar un «relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día en un contexto que les confiriera sentido». En segundo lugar, la prensa debía servir de «foro para el intercambio de comentarios y críticas» y ser el «transporte público de la expresión pública». En tercer lugar, la prensa debe dar «una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad» y presentar y clarificar los «objetivos y valores de la sociedad». (p.200)

Por lo anterior, se puede notar como en la primera de las recomendaciones el profesional debe dar una información con objetividad, debe tener capacidad de interpretación para contar lo que pasa de una correcta manera, como una persona culta. Sin embargo, esto ya hacia parte de una norma profesional, por ello lo que la Comisión pretende es mitigar esa objetividad falsa basada en medias verdades, es decir, los que informan deben indagar, contextualizar con objetividad y entregar a la audiencia la verdad y nada más que la verdad.

En la segunda, considerándola la más contemporánea, dado que hoy en día existen diferentes maneras de generar dichos espacios de participación para las audiencias. Sin embargo, aquí los medios de comunicación deben aceptar las ideas y opiniones contrarias a las que se han emitido, lo cual, se hace con el fin de que las ideas de la opinión pública se vean presentes en los medios de comunicación y no estén sesgadas.

En la tercera recomendación, en la cual, se plantea que la prensa debe dar una imagen representativa de los grupos constitutivos de la sociedad, se considera que esta y la segunda van ligadas ya que se le permite al ciudadano o a la audiencia formar su propia opinión a partir de su participación y no de adoptar únicamente la que le ofrece un medio de comunicación.

En consecuencia, se encuentra la cuarta recomendación de presentar y clarificar los valores de una sociedad, en la que “de ese modo los medios juegan su papel de garantes del sistema político de libertades”. (Rodríguez y Martín, 2008, p.162). Además, existe una quinta recomendación.

La de “Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa”. El ciudadano necesita de esa información para sentirse integrado en la comunidad y poder tomar sus decisiones con conocimiento de causa. Por eso la libertad de prensa exige que los periodistas tengan acceso a todo lo que es relevante para los ciudadanos y que los ciudadanos reciban correctamente esa información en los medios. (Rodríguez y Martín, 2008, p.162)

En otras palabras, un medio de comunicación con responsabilidad social debe ser veraz y objetivo en toda la información que transmita, debe darle lugar al debate de ideas, por ejemplo, con un foro como lo expresa el informe. Además, con la teoría de la responsabilidad social se evidencia que los medios deben ser libres, lo anterior parte de que existe la libertad de prensa que en ocasiones se ve sesgada, por otros derechos. Y, por último, tener en cuenta que también los medios deben autorregularse, finalmente es necesario comprender que en algún momento y de cierto modo la sociedad debe intervenir por el interés común. A lo que hay que agregarle que a manera de conclusión según McQuail, (1985):

El informe criticaba el «sensacionalismo» y la mezcla de noticias con opiniones editoriales. En general, el informe postulaba una noción de la prensa como institución imparcial, informativa e independiente, que evitara ofender a las minorías o fomentar la delincuencia, la violencia y el desorden civil. (p.200)

#### **4.2.3. Funciones clásicas de los medios de comunicación con relación a la responsabilidad social**

Ahora bien, en este apartado de la investigación se quiere exponer la importancia que tiene la radio como medio de comunicación en la sociedad, en ese orden de ideas es preciso hacer un

acercamiento a la definición de la radio en la que se considera que es “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y los sonidos” (Romo Gil, p.13, 1987). Cabe aclarar que, este es uno de los medios de comunicación de masas, que hoy en día no sólo permite la transmisión de la palabra y los sonidos como la música, sino además la interacción entre los locutores y oyentes, permitiendo así dar una dinámica informativa a favor de la sociedad que tiene una modalidad más para mantenerse informada.

Por ende, resulta importante decir que este medio de comunicación, atraviesa fronteras y se encuentra en función para que las personas expresen opiniones e ideas sobre temas de interés desde cualquier lugar. Ante esto el papel que juega la radio enriquece o disminuye la esperanza de los oyentes a partir de estímulos informativos, educativos y de recreación. Es que el deber de la radio en Colombia se debe basar en transmitir voces de aliento, para que como lo indica Kaplún (1978) en su libro sobre Producción de Programas de Radio:

*“la radiodifusión pueda servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y su desarrollo, pues entonces es un imperativo de la época, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con programaciones que despierten el interés popular tanto por su contenido como por su calidad técnica”.* (p.16)

Por otro lado, es importante aclarar que la radio “recurre a otros medios de comunicación existentes y gran parte de sus contenidos populares son derivados del: cine, música, relatos, noticias y deportes” (Mcqualí, 1985p.52). Por lo anterior, se entiende que la radio no funciona sola necesita del apoyo de otros medios de comunicación para la producción de su contenido, por eso es trascendental que una emisora hoy en día utilice fuentes verídicas cuando de informar se trata, para que le den un aporte significativo a la construcción de tejido social.



Por lo anterior, y como bien se sabe todos los medios de comunicación crean una respuesta por parte de la audiencia, en este caso la radio genera efectos en los radioescuchas y es por ello que los mensajes radiales deben despertar un sentido de pertenencia para los receptores, pues dependiendo del contenido del medio, asimismo se identifican con ellos, es decir, “para el educador es un aula (la radio); para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una inmensa plaza”. (Kaplún, 1978: 55). En otras palabras, la radio cumple un papel fundamental en la construcción social porque cada uno de los individuos que lo escuchan se proveen de dicha información a su manera, crean sus opiniones y le dan la utilidad que ellos creen conveniente.

Por lo anterior, cabe decir que la responsabilidad social de los medios de comunicación se basa en “una de las nociones clásicas en comunicación masiva en la que se establece que la radio tiene tres funciones que cumplir informar, educar, entretener” (Kaplún, 1978, 21), en estas tres funciones básicas se pueden resumir las funciones actuales que deben ejercerlos medios y en este caso la radio; entre las cuales se encuentra culturizar, incentivar a la movilización política y social, hacer publicidad, incentivar al debate de ideas. En conclusión, la responsabilidad social de la radio debe ser la garantía de la audiencia para el consumo de un contenido completo e ideal.

#### **4.3. Marco conceptual**

La investigación, tiene sus objetivos y uno de ellos, el cual es el más importante en esta investigación, es el de generar conocimiento nuevo. Sin embargo, cabe aclarar que también “la investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal” Hernández, Fernández y Baptista, (2014), p.10. Por lo anterior, en esta ocasión, se quiere conocer lo que rodea a la población de Girardot, en este caso específico, se quiere investigar acerca del contenido emitido por la emisora La Mega Girardot, en la cual se da la carente necesidad de indagar

acerca de la responsabilidad social que tiene el medio de comunicación frente a la emergencia sanitaria dada por el COVID-19, sabiendo que es una de las emisoras más escuchadas.

Por lo anterior, y en primera medida se pretende darle una caracterización a lo que significa La Mega Girardot, para contextualizar a los lectores y tener mayor claridad sobre el objeto de investigación del presente trabajo, en el cual La Mega es “una emisora musical juvenil de la cadena RCN. Es de carácter comercial y su programación está dedicada básicamente a proporcionar entretenimiento a su audiencia joven” (Toscano,2009, p.40), esta definición se encuentra en la tesis sobre el “Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles El Cartel y El Mañanero de La Mega, emitidos durante marzo y abril”.

Ahora bien, en segundo lugar y como palabra clave se encuentran los medios de comunicación, para Mcquail, (1985): “los medios de comunicación de masas son (prensa escrita, radio y televisión, sobre todo) revisten una importancia considerable – y todavía en aumento- en la sociedad modernas” (p.27). Por lo anterior, es necesario decir que, esta investigación se basa en un medio de comunicación masivo, pero también es importante decir que existe una clasificación para los mismos ante esto, D'Adamo, García, y Freidenberg (2000). que:

El primero de los criterios enunciados permite diferenciar dos tipos de medios de comunicación de masas: los impresos y los audiovisuales. Entre los primeros se encuentran la prensa escrita tanto diaria (periódicos de información general, deportivos, económicos, de opinión) como no diaria (periódicos comerciales, semanarios, revistas especializadas en moda, política, espectáculos, arte, tiempo libre, entre muchas otras materias). Entre los segundos se hallan la televisión (pública, privada, estatal, local, terrestre, por cable y por satélite), la radio (privadas, públicas, comunitarias) e Internet. (p.23)

En ese orden de ideas, el medio de comunicación de este trabajo hace parte de los medios audiovisuales, dado que la emisora La Mega Girardot lo que hace es radio. Es de este modo que

entendemos aquí los medios de comunicación, basta con saber que están divididos en dos y que el de la presente investigación es un medio audiovisual, es decir que emite sonidos o imágenes, en este caso sonido.

En consecuencia, otro concepto clave de esta investigación es el de la responsabilidad social, pues cabe recordar que lo que se pretende realizar aquí es saber cómo se evidencia la responsabilidad social de La Mega Girardot, partiendo de la teoría de que todos los medios de comunicación en cierta medida deben cumplir con esta responsabilidad. Por lo anterior, cabe aclarar que el concepto de responsabilidad social en este proyecto es entendido a partir de las características dadas en la teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación en la que según “la responsabilidad social debe ser asumida mediante la autorregulación y no por intervención del gobierno” (McQuail, 1985, p. 200).

Lo anterior, hace alusión a una autorregulación basada en cinco recomendaciones propuestas por la Comisión de Libertad de Prensa en Estado Unidos y funciones básicas establecidas por Lasswell en las que a manera de síntesis el público y los medios de comunicación resultan libres para exponer sus ideas, sin intervención del gobierno, pero siguiendo ciertas recomendaciones que parten de la autorregulación del medio, del periodista o del público. Es un trabajo casi que autónomo el de informar bien, elegir bien lo que se quiere escuchar; ver o leer y participar adecuadamente con argumentos y no sobre supuestos.

Por último, y no menos importante se encuentra el denominado COVID-19, pues sobre este término gira la problemática de la investigación, en el cual se quiere aclarar aquí que es y cuáles son las consecuencias que acarrea estar infectado, además de comprender que el nombre del mismo se basa en un acrónimo en inglés de corona-virus + disease y el 19, es porque se originó en el 2019. Ante esto el Ministerio de Salud y Protección Social (2020) explica que:

Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave. El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). (p.1)

A manera de conclusión, estas son las palabras clave del presente texto de investigación, en el cual se trabaja con un medio de comunicación audiovisual como La Mega Girardot, que debe tener responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19.

#### **4.4. Estado del arte**

En la actualidad, con el transcurrir de los años y gracias a la evolución de la tecnología hoy en día se pueden apreciar diferentes investigaciones, teorías, libros, producciones científicas y demás que sirven como modelo de guía para la ejecución de procesos de investigación como el presente, los cuales han permitido, hacer un abordaje conceptual de uso para este compendio y que, además, permitieron identificar sobre qué hacía falta indagar para llegar a hacerlo.

Ahora bien, hablando específicamente del contexto comunicativo, se puede decir que existen algunos proyectos e investigaciones relacionadas con la responsabilidad social, que encaminaran esta investigación. Para iniciar, se trae a colación una investigación realizada con el fin de optar por el título de doctorado de dos estudiantes de la Universidad de Chile de la Facultad de Economía y Negocios, la que se tituló como Responsabilidad Social Empresarial, en la que buscaban definir el concepto de responsabilidad social empresarial. En la que se desarrollaban conversatorios en los que se generaban discusiones teóricas, y de los que también se desglosaron temas como la aplicabilidad del concepto y la evolución de este en las actividades mediáticas. Inicialmente los

autores consideraban que “durante muchos años, se había desarrollado una visión filantrópica sobre cómo las empresas debían ser más responsables con la sociedad en que participaban” (Cancino y Morales, 2008, p.10), pero se llegó a la conclusión que “actualmente ello ha cambiado y es fundamental que las empresas creen un valor social dentro de las comunidades” (Cancino y Morales, 2008, p.53), antes era entendido como un proceso propio de la empresa, pero ahora es considerado obligatorio.

Otra de las investigaciones que fungen como modelo para el presente proyecto es la de “Ser O Aparentar La Responsabilidad Social Empresarial En Colombia: Análisis Organizacional Basado En Los Lineamientos De La Responsabilidad Social Empresarial”, así fue titulada. Realizada por estudiantes de la Universidad Javeriana. Este trabajo de investigación plantea que en pleno siglo XXI se puede llegar a creer que la sociedad y en específico, las empresas y medios sociales, tienen una armonía con todo lo que les rodea, que viven en un mundo con gente comprometida con su medio ambiente, economía, sostenibilidad, progreso y el cumplimiento de normas sociales y morales que hacen posible la supervivencia del ser humano, para después aclarar que por el desarrollo económico de la sociedad y en parte por el capitalismo, el mundo se ha vuelto en una esfera de gente consumista que solo trabaja por sus propios intereses, sin importar mucho su entorno social. (Vergara y Vicaría, 2009).

Esta nueva investigación, permite darle una mirada a lo que concierne en analizar si la emisora el mega trabaja igual que la responsabilidad social empresarial, es decir no le importa mucho el entorno social y si por el contrario responde mejor a una responsabilidad social encaminada a los medios de comunicación.

Las anteriores investigaciones consienten entrever que el concepto sobre responsabilidad social empresarial ya ha sido abordado, investigado y expuesto a la luz pública, lo cual, impulsa al

investigador a orientar su investigación sobre la responsabilidad social en medios de comunicación o en un medio.

Por otro lado, está la investigación titulada como Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos, en resumen aquí lo que se hizo fue un trabajo investigativo que definió a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “una evolución en la forma de realizar negocios, que busca entre otras cosas, proveer a las empresas de oportunidades para repensar la manera en que sus operaciones y procesos organizacionales están afectando a la sociedad y al medioambiente” (Gómez, p.1, 2013).

Esta investigación, por su parte permite darle un contraste a lo que se conoce como responsabilidad empresarial y definir en sí la responsabilidad social corporativa que, aunque tengan mucho en común se puede discernir la una de la otra. Cabe aclarar que aquí hace participación el nuevo medio de comunicación, como lo es la internet, lo que demuestra que ya esta investigación realizo un abordaje sobre la relación de entre internet y responsabilidad social y no sobre la radio como se pretende hacer con esta investigación.

Ahora bien, cabe aclarar que, la anterior fue una investigación enmarcada sobre el contexto internacional, por lo cual, la siguiente investigación permite dar una primera mirada al plano nacional, y como una de las investigaciones más recientes, relacionadas con las implementaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), titulada Radio y responsabilidad social en Colombia, que cabe decir también fue publicada como artículo científico por la Revista Palabra Clave.

En la que se sintetiza que la labor que realizaron los dos comunicadores sociales en diciembre de 2004, fue básicamente relacionada a saber sobre la aplicabilidad de la responsabilidad social en la radio colombiana, con este estudio, llegaron a la conclusión de que “el alto consumo de radio

en Bogotá por parte de jóvenes entre 14 y 20 años, constituye una buena oportunidad para influir en la construcción social, pacífica, solidaria, libre y racional de las nuevas generaciones” (Valderrama, y Velázquez, 2004, p.32).

Esta es una investigación que nos da un acercamiento en primera medida a lo que se quiere indagar acerca de la responsabilidad social en la radio, sin embargo la anterior fue una investigación hecha a jóvenes a partir de cuestionarios y entrevistas, lo cual es totalmente diferente a lo que se quiere hacer aquí porque los resultados de esta investigación no se basan sólo de una población objetivo sino por el contrario de un análisis de contenido, es a partir de lo que el investigador observa sobre la emisora La Mega.

Ahora bien, otra investigación que sirve como guía para este trabajo y que evidencia que también otras personas se han interesado por tener como objetivo, el analizar el discurso de las personas que están detrás de los contenidos de la parrilla de programas radiales.

Tal como es el caso de la estudiante Ludy Carolina Vargas, de la Universidad Pontificia Bolivariana, que en su trabajo de grado realizó una tesis titulada “Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles el mañanero y el cartel de la mega, emitidos durante marzo y abril de 2009”, en el cual obtuvo como conclusión que “la oferta radial evidenciada en dos programas de la emisora objetos de investigación, carecen de contenido y subestiman a la audiencia juvenil, pues sugieren que un buen programa para jóvenes debe estar constituido de un buen lenguaje coloquial y soez, música de moda y algo de humor” (Toscano, 2009, p. 75).

La anterior, es una investigación que utilizó como objeto de estudio la misma emisora que en este trabajo, pero en otro contexto, en otra ciudad y analizando factores diferentes. Sin embargo, la misma arroja unas conclusiones que pueden ser similares, iguales o diferentes a las de esta investigación, pues por ejemplo la investigadora Toscano no se preocupó por el concepto de responsabilidad social en medios de comunicación.

Por último, y para finalizar se trae a colación una de las investigaciones más recientes, realizada en Cali en el 2019, en donde sus autores buscaban analizar el contenido de uno de sus programas, de la emisora La Mega, los cuales son ‘El Mañanero’, y su posible influencia en el ámbito social y cultural. En este trabajo, se concluyó que para la audiencia “este tipo de programas no son más que sinónimo de complicidad, entretenimiento y familiaridad” (Daraviña, 2019, p. 129).

La anterior, es una investigación que tiene como variables de análisis dos conceptos diferentes al concepto que se quiere abordar en esta indagación, es por ello que sigue siendo una guía el saber sus conclusiones, su estructura, pero la idea de analizar la responsabilidad social en la emisora La Mega Girardot aún no ha sido abordada, por lo cual, se considera que con este trabajo se obtendrán novedosos resultados que le aportan a la creación de conocimiento.

## **4.5. Marco legal**

### **4.5.1. La Libertad de Prensa en Colombia y la radiofusión**

En primer lugar, es menester exponer aquí el artículo número 20 de la constitución política de Colombia en la que la Asamblea Nacional Constituyente (2010) afirma que:

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. (p.17).

A partir de este artículo se pretende demostrar que en el país el sector de la radiofusión sonora permite que el público tenga acceso a la normatividad de la radiofusión colombiana, en la que según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (S.F) explica que:



En Colombia, gracias a su Constitución y sus leyes, se garantiza la libre expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora. Así también, se contempla que este servicio debe contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana, fortalecer la democracia y hacer buen uso del idioma castellano en cada uno de los programas radiales. No está permitido realizar transmisiones que atenten contra la Constitución Política, las leyes de la República, la vida, honra y los bienes de los ciudadanos. (p.1)

El artículo publicado en la página web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, explica la clasificación de las emisoras en el país. A manera de resumen se puede decir que existen varias, entre las que se encuentran di vida por la gestión del servicio como directa o indirecta, por la orientación de la programación entre ella comerciales, de interés público y comunitaria. Por tecnología de transmisión como por las de amplitud modulada A.M y frecuencia modulada F.M, entre otras, pero aquí abordaremos la que nos interesa.

En ese orden de ideas, para esta investigación se abordará las emisoras comerciales, dado que en la investigación realizada para saber qué tipo de emisora es La Mega Girardot, esa fue la clasificación encontrada, además que sus características corresponden a dicha clasificación, lo cual se pretende analizar en el contexto de la emergencia sanitaria presentada por el COVID- 19, teniendo en cuenta estos como estándares preestablecidos para informar adecuadamente en cualquier contexto, ante esto el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (S.F) plantea que:

En Colombia, gracias a su Constitución y sus leyes, se garantiza la libre expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora. Así también, se contempla que este servicio debe contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores

esenciales de la nacionalidad colombiana, fortalecer la democracia y hacer buen uso del idioma castellano en cada uno de los programas radiales. No está permitido realizar transmisiones que atenten contra la Constitución Política, las leyes de la República, la vida, honra y los bienes de los ciudadanos. (p.1)

El artículo publicado en la página web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, explica la clasificación de las emisoras en el país. A manera de resumen se puede decir que existen varias, entre las que se encuentran di vida por la gestión del servicio como directa o indirecta, por la orientación de la programación entre ella comerciales, de interés público y comunitaria. Por tecnología de transmisión como por las de amplitud modulada A.M y frecuencia modulada F.M, entre otras, pero aquí abordaremos la que nos interesa.

En ese orden de ideas, para esta investigación se abordará las emisoras comerciales, dado que en la investigación realizada para saber qué tipo de emisora es La Mega Girardot, esa fue la clasificación encontrada, además que sus características corresponden a dicha clasificación, lo cual se pretende analizar en el contexto de la emergencia sanitaria presentada por el COVID- 19, teniendo en cuenta estos como estándares preestablecidos para informar adecuadamente en cualquier contexto, ante esto el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (S.F) plantea que:

El Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial se refiere al tipo de concesiones cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos, los gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general. Los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial están facultados para difundir programas de toda

índole, con el fin de atender las necesidades y preferencias del mercado, con sujeción a los fines del servicio concedido y según los siguientes principios orientadores: (p.1)

- Difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia.
- Garantizar el pluralismo en la difusión de información y opiniones, así como asegurar los derechos y garantías fundamentales de la persona.
- Hacer efectiva la responsabilidad social de los medios de comunicación en cuanto a la veracidad e imparcialidad en la información, y la preeminencia del interés general sobre el particular.
- Asegurar el respeto al pluralismo político, ideológico, religioso, étnico, social y cultural.
- Promover el desarrollo político, económico, social y cultural de la población, y la formación de los individuos con sujeción a las finalidades del servicio.
- Permitir la libre y leal competencia en la prestación del servicio.
- Ejercer los derechos de rectificación y réplica.
- Asegurar la libre expresión de las personas, con sujeción a las leyes.
- Garantizar como derecho fundamental de la persona la intimidad individual y familiar contra toda intromisión en el ejercicio de la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora.
- Velar por el derecho fundamental de los niños: la vida, la integridad física, la educación, la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión.
- Asegurar que los derechos de los niños prevalezcan sobre los derechos de los demás.
- Generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación.

- Promover el encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana.
- Propender por la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

Ahora bien, cabe decir que lo anterior permite que esta investigación obtenga mayores resultados y conclusiones, partiendo de que se conoce la normatividad en Colombia con relación a la misma y además el tipo de emisora con la cual se está trabajando.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Metodología**

Para esta investigación, se optó por realizar una metodología basada en un enfoque cuantitativo, de corte interpretativo puesto que se considera que es el método más preciso para llegar a cumplir con el objetivo de la investigación. Pues se considera que, para realizar este trabajo el enfoque se ajusta, debido a que lo que se pretende saber es cómo se da la responsabilidad social en la emisora La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19, esto, a partir de un análisis de contenido cuantitativo, en el cual, es necesario interpretar datos. Cabe aclarar que, no sólo se quiere indagar sobre las cualidades de la emisora, sino medir y cuantificar qué tanto cumple la emisora con las características ideales de un medio de comunicación con responsabilidad. Ante esto, Hernández (2014) explican que:

El enfoque cuantitativo (representa un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p.4)

Ahora bien, es pertinente decir que es preciso utilizar este enfoque cuantitativo en esta investigación porque nos permite entender con mayor claridad la situación del problema a estudiar. Por ende, se considera que este enfoque permitirá cumplir con el objetivo general del presente proyecto, en cuanto de respuesta a en qué medida se ve reflejada la responsabilidad social de la emisora La Mega Girardot como medio de comunicación. Por otro lado, es importante aclarar que es interpretativa porque se realizará un análisis de contenido cuantitativo, en el cual se interpretaran los resultados establecidos en el mismo. Ante esto (Romo, 2000) aclara que:

Hablar de metodología interpretativa es hacer referencia a formas concretas de percibir y abordar la realidad, lo cual nos lleva a compartir posturas que coinciden en concebir dicha realidad como multirreferencial, cambiante, cuyas explicaciones son un producto social y humano. (P.26)

A manera de conclusión, se puede decir que la metodología es precisa porque se ajusta a las características que tiene un análisis de contenido cuantitativo, en el cual, se deben crear categorías de análisis para la codificación de la información y finalmente, obtener los datos necesarios que en últimas serán interpretados por el investigador. Ante esto se puede concluir con lo que sintetiza (Romo, 2000) sobre la investigación interpretativa:

Es de suma importancia escribir con más precisión y amplitud acerca del proceso de construcción de categorías analíticas, con el objeto de mostrar algunos recorridos realizados en una de las fases más ricas de la investigación interpretativa, especialmente la transformación de los datos descriptivos en datos interpretativos, analíticos, pues este tipo de tratamiento de la información, así como su abordaje, es lo que permite mantener la nominación del paradigma al que hemos hecho referencia.(p.30).

Ahora bien, es necesario explicar de qué se trata el análisis de contenido y sobre esto, Berelson (citado por Hernández, 2014) explica que “el análisis contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cualitativa” (p.181).

Aunque aquí se dice que es sólo cuantitativo, es necesario aclarar que no siempre se ha visto así, se ha aplicado a investigaciones mixtas, e incluso cualitativas. Además, es preciso decir que el análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas de televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera).

Lo anterior permite, entrever que es muy pertinente aplicar esta técnica de recolección de datos a la presente investigación, ya que el análisis del contenido puede ser aplicado a los programas radiofónico, como el que se analizará aquí. Además de que a partir de esto es posible indagar sobre un tema o una variable y hacer comparaciones o destacar los aspectos más importantes, relevantes o fundamentales. Por su parte Andréu (2000) explica que:

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. (p.2)

Es decir, el análisis de contenido permite hacer una investigación exhaustiva porque al ser objetiva y sistemática, se deben plantear ciertas pautas para abarcar en su totalidad el contenido observado. Ante esto Bardin (como se citó en Andréu, 2000) explica que:

El análisis de contenido como el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (p.3)

En ese orden de ideas, se puede decir que el análisis de contenido cuantitativo realizado a los contenidos emitidos por la emisora la mega Girardot en el programa El Mañanero La Mega, frente a la responsabilidad social ejercida por este medio en el contexto de la emergencia presentada por el COVID-19, es un trabajo viable porque se explicará y sistematizará el contenido de los mensajes con la ayuda de indicios cuantificables como por ejemplo saber cuántas notas radiales publica La Mega sobre el COVID- 19, para cumplir con los objetivos de la investigación.

En lo consecutivo, se estableció como categoría de análisis la responsabilidad social para analizar el contenido transmitido por la emisora la Mega Girardot y determinar la responsabilidad que tiene la misma frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19. Por ende, las subcategorías de análisis son: el tiempo de duración de la nota emitida sobre el COVID-19, la cantidad de mensajes sobre el Covid-10 por mes y días, cantidad de noticias, acciones de responsabilidad social realizadas por locutores de El Mañanero de La Mega Girardot, el tono de la información brindada por los locutores, los protagonistas de los mensajes, tipo de contenido donde se emiten más los mensajes relacionados con la emergencia sanitaria, enfoque de las notas relacionadas y las pautas donde se difunde información sobre el COVID-19.

### 5.1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente trabajo es la radio y los contenidos radiales, la Mega Girardot es la unidad de muestreo y el programa El Mañanero es la unidad de registro. Por ende, es importante hablar sobre esta emisora en la que se considera que la programación de la Mega es más musical que hablada y según el ECAR, Estudio Continuo de Audiencia Radial, los “jóvenes son más afines a las emisoras musicales (57%), por lo tanto, estas emisoras abarcan mayores audiencias que las habladas que solo tienen 28%” (Marciales, 2019, p.1), cabe aclarar que, el interés de optar por esta como objeto de investigación no es porque sea la más escuchada por jóvenes, sino porque, por su estilo es más oída. Sin embargo, se estableció que se hará un análisis de contenido al programa el Mañanero la Mega, el cual cuenta con un formato más hablado que musical, pues en el resto de día se transmite más franjas musicales que contenido verbal, está el Megáfono que es un programa musical e interactivo. También, hay programas musicales que cuentan con la participación de disc-jockeys. De 8:00 p.m. hasta la 12:00 a.m., está el Cartel de La Mega que es un programa exclusivamente para mayores, dividido en dos franjas, por un lado, el Casa Infieles y por el otro el Paranormal. El Mañanero es uno de los principales programas que encabezan la parrilla de esta emisora, pues este se transmite de lunes a viernes desde las 5:30 a.m. hasta las 9:00 a.m., es un programa musical, pero también hablado de entretenimiento, participación, concursos, humor y actualidad lo cual, permite analizar hechos noticiosos.

En lo consecutivo, se decidió escoger como muestra la grabación de diez programas del Mañanero La Mega, desde el 20 de abril hasta el 12 de mayo del 2020, en las siguientes fechas específicas: lunes 20 de abril, miércoles 29 de abril, jueves 30 de abril, lunes 4 de mayo, martes 5 de mayo, miércoles 6 de mayo, jueves 7 de mayo, viernes 8 de mayo, lunes 11 de mayo, martes 12 de mayo. Se escogieron las anteriores fechas porque el primer anuncio para el aislamiento



preventivo obligatorio en toda Colombia, en aras de mitigar el contagio del COVID-19 se inició el 24 de marzo hasta el 13 de abril, por lo tanto, se planteó empezar a hacer el análisis una semana después de haber informado y realizado ese primer aislamiento, es decir el 20 de abril, para identificar el comportamiento de los medios de comunicación durante esa transición de espacio en los cuales la población ya estaba avisada y debería estar siendo prevenida. Cabe aclarar que se escogieron varios días de la semana repetidos para hacer un análisis más profundo sobre los contenidos publicados por La Mega en El Mañanero durante las diferentes jornadas para obtener mayor información y certeza en los resultados, todo bajo el contexto del COVID-19.

### **5.1.2. Hallazgos del análisis de contenido realizado**

Cabe recalcar, que para la realización del análisis de contenido, se revisaron las diez muestras recolectadas entre el mes de abril y mayo de tres semanas en las que el periodo de confinamiento estaba vigente, con el fin de obtener la cantidad exacta de mensajes relacionados con la emergencia sanitaria del Covid-19, y de comprobar el nivel de incidencia de la responsabilidad social dentro del programa El Mañanero de la Mega Girardot.

## **6. RESULTADOS**

Se realizó el respectivo análisis de contenido, se tomaron diez muestras para la realización de la investigación. Se analizaron emisiones del 20 de abril al 11 de mayo del 2020 del programa El Mañanero de La Mega Girardot y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1. Cantidad de mensajes relacionados con la emergencia sanitaria del covid-19 que se difunden en El Mañanero (2020)

Fuente: La Mega Girardot

<b>Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot entre abril y mayo del 2020</b>										
	<b>Lunes 20 abril</b>	<b>Miércoles 29 abril</b>	<b>Jueves 30 abril</b>	<b>Lunes 4 mayo</b>	<b>Martes 5 mayo</b>	<b>Miércoles 6 mayo</b>	<b>Jueves 7 mayo</b>	<b>Viernes 8 mayo</b>	<b>Lunes 11 mayo</b>	<b>Martes 12 mayo</b>
Número de Mensajes sobre el Covid-19	24	16	12	10	23	12	11	8	13	8
<b>Total de los mensajes</b>										<b>137</b>

Al escuchar los programas, se realizó el ejercicio cuantitativo correspondiente y se llegó a la conclusión de que dentro de los contenidos habían en total 137 mensajes relacionados con lo mencionado anteriormente, en donde estaban incluidas pautas publicitarias y noticias con relación al tema, en las que se profundiza más adelante, por lo que se puede deducir que en el programa sí hablan temas relacionados con la emergencia sanitaria, sin embargo, esto no es suficiente para definir lo que requieren los objetivos de esta investigación, es necesario realizar observaciones cualitativas.

### **Pautas publicitarias y noticias**

Dentro de los programas se evidenciaron pautas publicitarias y noticias relacionados con la emergencia sanitaria del Covid-19.

### **Pautas publicitarias**

Para el análisis, se revisaron todos los contenidos de las emisiones del mes de abril y mayo, se tomaron algunos ejemplos:

*“Desconectarte de los parques, las plazas, los sitios públicos, de la concurrencia de las calles, puede ser muy saludable si aprovechamos el tiempo libre para reencontrarnos de nuevo en nuestra casa... RCN” (La Mega, 2020).*

*“Todos en casa también podemos convertirnos en héroes sin capa. Evitar la calle ayuda a salvar más vidas..., RCN” (La Mega, 2020)”.*

*“Hay momentos en los que necesitamos volver familiar un desayuno de trabajo, cumplir el horario de oficina sin salir de casa, hay momentos en los que necesitamos compartir más con los nuestros sin descuidar nuestro trabajo, RCN.*

*Sintonía RCN Radio” (La Mega, 2020)*

*“Porque en momentos difíciles, la radio te conecta. Este aislamiento, aunque ha dificultado los tiempos laborales ...*

*Persona hablando: Me ha permitido acercarme más a mi familia. También es una oportunidad para estar en casita, poder compartir más, dejar de lado muchos hábitos que muchas veces nos separan de las personas que queremos.*

*Persona hablando: Recordar a mi familia que cuando nos reunimos en el pueblito donde nosotros vivíamos a escuchar la radio, porque en ese tiempo todavía no..., o recién estaba llegando la televisión...*

*Persona hablando: Lo que logra la cuarentena es profundizar ese amor por la radio... RCN radio, en casa contigo..., ayer hoy y siempre” (La Mega, 2020).*

En los anteriores apartes, se evidencian acciones de responsabilidad social porque estas pautas brindan un mensaje al público indicando a las personas que no solo deben ver el lado negativo de la situación, sino que deben aprovechar el tiempo para compartir en familia y realizar actividades cotidianas que por ocupaciones no son realizadas comúnmente. Este tipo de contenido también motiva al espectador a cuidarse y a compartir tiempo con sus seres queridos, lo que en general,

quiere decir que se busca el bienestar para los oyentes. Hay algo destacable dentro del contenido de las pautas y es que La Mega optó por promocionar negocios teniendo en cuenta la emergencia sanitaria y el cuidado de las personas, eso fue visible desde la primera muestra, y la dinámica fue similar con las demás:

*“En el Universo de La Moda de la Moda estamos comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros clientes y colaboradores, por eso nos unimos a las medidas tomadas por el Gobierno Nacional y Local. Te invitamos a que te quedes en casa, esperamos muy pronto abrir las puertas de nuestra tienda para que sigas llevando la mejor moda a precios inigualables” (La Mega, 2020)..*

Algo realmente innovador puesto que el mensaje transmitido cumple dos funciones, la primera es promocionar un negocio para la obtención de clientes; y la segunda; es pedir a los espectadores que cumplan con las medidas impuestas por el Gobierno Nacional, procurando el bienestar.

También había pautas publicitarias con contenido en donde no se evidenciaban mensajes relacionados con la emergencia sanitaria social como la siguiente:

*“La vitamina B contribuye al mantenimiento de los huesos en condiciones normales, cuida de ti con cloruro de magnesio de Ledmar. Ledmar, sabemos que funciona naturalmente” (La Mega, 2020).*

Esto responde al segundo objetivo de la investigación.

Allí se observa que no se evidencian acciones de responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria, el mensaje que se transmite con el fin de vender un producto que está compuesto por una

vitamina que quizás puede ser beneficiosa para la salud de las personas, pero la intención o el propósito de este está claro y es, por supuesto, vender.

Y por último, se encontraron algunas que estaban relacionadas con la promoción de actividades ejecutadas por La Mega Girardot, también se descubrió que estas mismas se realizaron pensando en entretener, o motivar al oyente a realizar acciones pero desde su casa:

*“Sube tu video en Instagram con el numeral reto Canto Desde Mi Casa y @lamegacolombia, participa ya y en tu radio sintoniza..., La Mega”.*

## **Noticias**

Para el análisis, se revisaron todos los contenidos de las emisiones del mes de abril y mayo, se tomaron algunos ejemplos, y allí se halló bastante contenido informativo con relación a la emergencia sanitaria. Hay que tener en cuenta que El Mañanero no tiene un noticiero propio, que en el programa sí se emite uno, pero ese es el de la FM, ese proceso se hace a través de tergiversación con las emisoras pertenecientes a la cadena radial de RCN Radio. Sin embargo, los locutores sí cuentan con espacios en donde difunden contenido informativo, incluyendo noticias de entretenimiento, sociales, culturales; comunicados del gobierno, del mismo medio y demás, esto fue lo que se analizó.

Estos son algunos de sus contenidos:

*“El 27 de abril cuando termina parcialmente el confinamiento obligatorio, los servicios de transporte público operarán con el máximo del 35 % de ocupación para evitar nuevos contagios” (La Mega, 2020).*

*“El ministro de Transporte asegura que solo hasta octubre había un calendario deportivo en el país y serán en su mayoría, juegos a puerta cerrada” (La Mega, 2020).*

*“Por otra parte les quiero contar que Gmail decidió eliminar 18 millones de correos al día por las estafas sobre el Covid, es que hay gente que se está rebuscando la plata como sea y lo amigos*

*de lo ajeno lo hacen. Pues les quiero contar que según Google el coronavirus se ha convertido en la principal excusa de los ciberdelincuentes para intentar estafar a sus usuarios. En estos momentos la compañía cuenta con 1,500 millones de usuarios en Gmail. De los 100 millones de correos de estafa que se detectan al día, casi un 20%, es decir unos 18 millones tienen como tema el covid-19, así que tenga muchísimo cuidado con la información que usted está dando a través del correo electrónico porque hay amigos de lo ajeno que están rayando tarjetas como locos” (La Mega, 2020).*

Los locutores transmitían la información del Covid-19 con enfoques en cifras estadísticas, comunicados del gobierno y recomendaciones. Dentro de la investigación, se quiso saber si dentro de ellas había contenido que en donde se evidenciaran acciones de responsabilidad social con relación a la emergencia sanitaria:

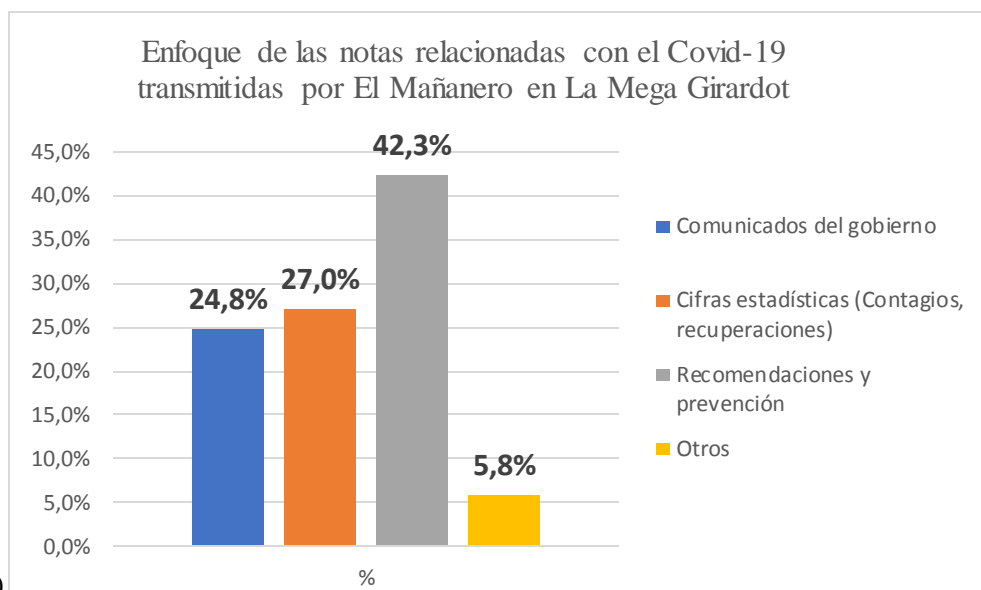
Tabla 1. Enfoque de las noticias relacionadas con el Covid-19 transmitidas por El Mañanero en La Mega Girardot (2020).

<b>Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot 2020 entre abril y mayo</b>										
	<b>Lun</b>	<b>Mie</b>	<b>Jue</b>	<b>Lun</b>	<b>Mar</b>	<b>Mié</b>	<b>Jue</b>	<b>Vie</b>	<b>Lun</b>	<b>Mar</b>
	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
	<b>abril</b>	<b>abril</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>	<b>mayo</b>
Comunicados del gobierno	13	5	1	1	3	1	2	5	1	2
Cifras estadísticas (Contagios, recuperaciones)	2	3	3	4	11	3	3	3	3	2
Recomendaciones y prevención	9	8	8	5	9	5	4	0	9	1
Otros	0	0	0	0	0	3	2	0	0	3
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>8</b>

Fuente: La Mega Girardot

Para conocer el enfoque de las noticias relacionadas con la emergencia sanitaria, fue necesario cuantificar todas las notas relacionadas con el tema dentro de las diez muestras y clasificarlas por los respectivos enfoques posibles como se muestra en la *imagen 1*:

Imagen 1. Enfoque de las noticias relacionadas con el Covid-19 transmitidas por El Mañanero en La



Mega Girardot (2020).

Fuente: Análisis de las notas

Se llega a la conclusión de que del 100% de la muestra, el 42,3% lo estaban en las recomendaciones para cuidar la salud y prevención de la enfermedad, el 27,0 % lo estaban en la difusión de cifras estadísticas, el 24,8% de las notas relacionadas con el Covid-19 estaban encaminadas a comunicar cosas del Gobierno nacional, y el 5,8, otros temas inconexos frente a la pandemia.

Respecto al último porcentaje, no todas las noticias entraron dentro las tres clasificaciones propuestas por el investigador, hubo algunas relacionadas con el entretenimiento y el deporte, eso es fue visible cuando los locutores hablaron de obras benéficas como el concierto realizado por

artistas de talla internacional One world: Together At Home y cuando se difundían notas sobre aspectos relacionados con el fútbol.

Por ejemplo, aquí se evidencia que el enfoque de una de las noticias transmitidas relacionadas con el tema es de entretenimiento:

*“Esto es muy chévere, había que registrarlo el momento de esa presentación, y había que registrar a los artistas latinos que se hicieron presentes en este súper concierto porque más adelante les voy a hablar de otro, porque el fin de semana se vio la música y también de otro Santi en el que se hicieron las donaciones impresionantes para ayudarles a los médicos, a la gente de la salud, a los que salvan vidas, a los que están ayudando ahorita a todas las personas que están enfermas con el covid” (La Mega, 2020).*

concluyendo, es posible afirmar que los enfoques de las noticias emitidas con relación al tema de la pandemia varían, sin embargo, hasta el momento van ganando aquellas en donde se evidencian acciones de responsabilidad social.

Para conocer el nivel de incidencia de la responsabilidad social dentro del contenido de El Mañanero de La Mega Girardot entre los meses de abril y mayo con relación a la emergencia sanitaria, se comparó el valor de los mensajes transmitidos que evidenciaron acciones de responsabilidad social relacionadas al tema de la pandemia con el de aquellos en donde no se evidenciaron acciones de este tipo. Para la realización de esta pesquisa, se decidió que se debía realizar la comparación de acuerdo a la clasificación anterior, es decir, que se analizaría de manera cuantitativa dentro de todas las muestras tomadas el valor total del número total de pautas de las emisiones y las relacionadas con el Covid-19; y que lo haríamos de la misma forma con las noticias.

Para conocer la incidencia de las pautas relacionadas con la emergencia sanitaria en comparación con las de otros temas, fue necesario tomar todas las pautas dentro de todas las



muestras y clasificarlas en “pautas de otros temas” y “pautas relacionadas con el Covid-19” como se evidencia en la *tabla 3*:

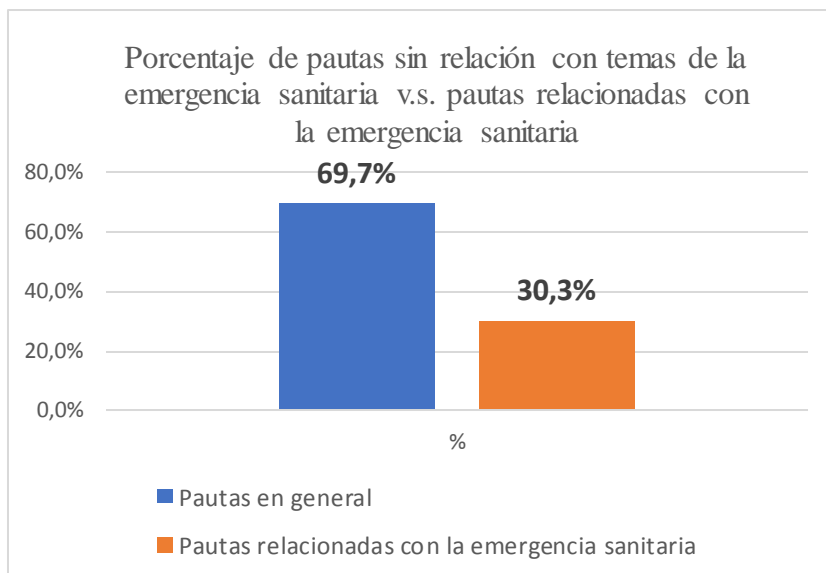
Tabla 2. Incidencia de la responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria en las pautas publicitarias de El Mañanero entre abril y mayo del 2020.

<b>Emisiones “El Mañanero” de La Mega Girardot entre abril y mayo, 2020</b>											
	<b>Lun 20 abril</b>	<b>Mié 29 abril</b>	<b>Jue 30 abril</b>	<b>Lun 4 mayo</b>	<b>Mar 5 mayo</b>	<b>Mié 6 mayo</b>	<b>Jue 7 mayo</b>	<b>Vie 8 mayo</b>	<b>Lun 11 mayo</b>	<b>Mar 12 mayo</b>	<b>Total</b>
Pautas en general	13	9	7	13	8	11	15	9	10	13	<b>108</b>
Pautas relacionadas con la emergencia sanitaria	9	7	3	3	6	3	1	9	3	3	<b>47</b>
<b>Total del contenido diario</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>155</b>

Fuente: La Mega Girardot 2020.

Se realizaron las observaciones cuantitativas correspondientes:

Imagen 2. Porcentaje de pautas sin relación con temas de la emergencia sanitaria vs. Pautas relacionadas con la emergencia sanitaria, 2020.



Fuente: La Mega Girardot

Se descubrió que del 100% de la muestra, el 69,7 % de las pautas no tienen relación con temas del Covid-19 y el 30,3% sí. Esto quiere decir que la mayor parte del contenido es solo comercial o de otro tipo. Hay que dejar claro que el hecho de que no sea contenido relacionado con la emergencia sanitaria, no quiere decir que carezca de responsabilidad social, habría que dar paso a otras investigaciones para hallar respuestas.

Para conocer la incidencia de las noticias relacionadas con la emergencia sanitaria en comparación con las de otros temas, fue necesario tomar todas las noticias dentro de todas las muestras y clasificarlas en “noticias de otros temas” y “noticias relacionadas con el Covid-19” como se muestra en *la tabla 4*:

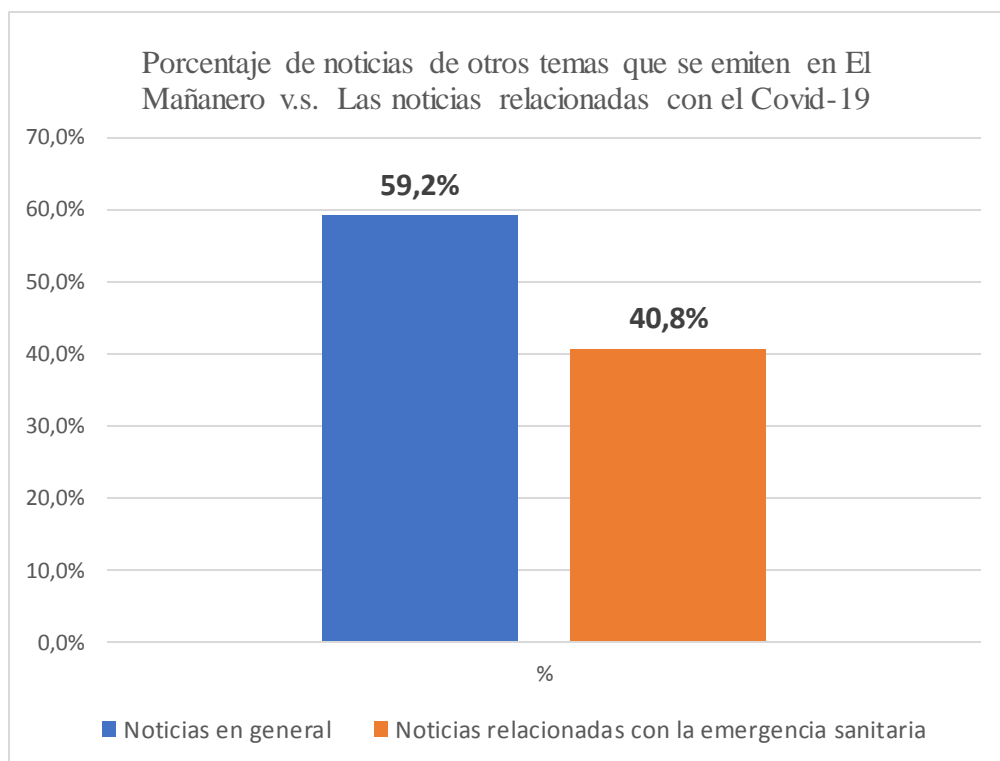
Tabla 3. Incidencia de la responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria en las noticias de El Mañanero entre abril y mayo del 2020.

Fuente: La Mega Girardot.

Se realizaron las observaciones cuantitativas correspondientes:

Imagen 3. Porcentaje de noticias de otros temas que se emiten en El Mañanero vs. Las noticias relacionadas con el Covid-19.

<b>Emisiones “El Mañanero” de La Mega Girardot entre abril y mayo, 2020</b>											<b>Total</b>
	<b>Lun 20 abril</b>	<b>Mié 29 abril</b>	<b>Jue 30 Abril</b>	<b>Lun 4 mayo</b>	<b>Mar 5 mayo</b>	<b>Mié 6 mayo</b>	<b>Jue 7 mayo</b>	<b>Vie 8 mayo</b>	<b>Lun 11 mayo</b>	<b>Mar 12 mayo</b>	
Noticias de otros temas	12	7	7	7	11	6	4	13	16	4	87
Noticias relacionadas con la emergencia sanitaria	8	4	7	4	13	5	6	4	6	3	60
<b>Valor total del contenido informativo diario</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>7</b>	<b>147</b>



Fuente: La Mega Girardot.

Se concluyó que del 100% de la muestra analizada, en el grupo del 59,2% se encuentran las noticias relacionadas con temas que no tienen relación con la pandemia, y que el 40,8% pertenece a las noticias relacionadas con la emergencia sanitaria. Esto quiere decir que la mayor parte de los contenidos informativos transmitidos en El Mañanero están relacionados con otros temas, que la diferencia en comparación con el tema del Covid-19 no es tan significativa, pero que el contenido informativo sobre la pandemia no está tan por debajo, teniendo en cuenta que son cuantiosos los temas de los que se puede hablar en una emisora.

Para revisar la incidencia de la responsabilidad social en los contenidos frente a la emergencia sanitaria, también fue importante identificar al protagonista de los mensajes, ya que estos cumplen un rol muy importante dentro de la investigación. Al analizar el contenido informativo del programa, se pudo percibir que, por lo general, en los mensajes relacionados con la pandemia los

actores principales en las notas eran el Gobierno local y nacional, los actores económicos nacionales e internacionales y la comunidad. Se procedió a analizar los mensajes relacionados con la pandemia

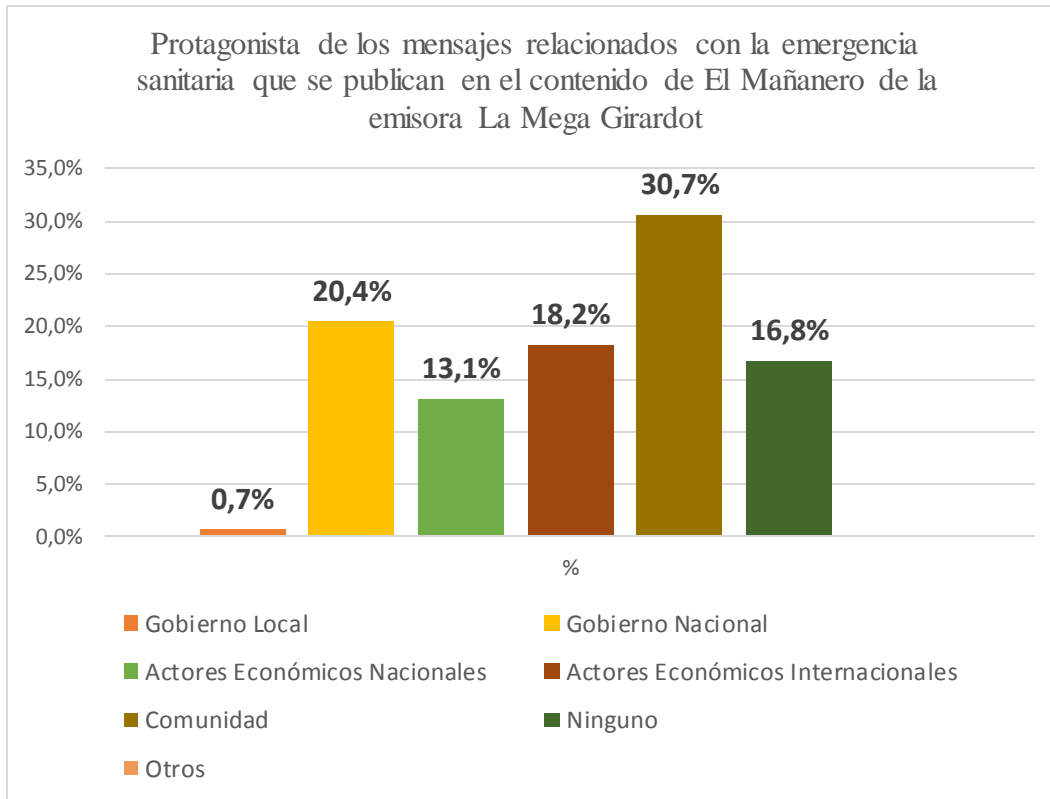
Se tomaron todos los mensajes relacionados con emergencia sanitaria y se validó cuáles eran los protagonistas de cada uno como se muestra en la *imagen 4*.

Tabla 4. Protagonista de los mensajes relacionados con la emergencia sanitaria en el programa.

<b>Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot entre abril y mayo, 2020</b>											
	<b>Lun 20 abril</b>	<b>Mié 29 abril</b>	<b>Jue 30 abril</b>	<b>Lun 4 mayo</b>	<b>Mar 5 mayo</b>	<b>Mié 6 mayo</b>	<b>Jue 7 mayo</b>	<b>Vie 8 mayo</b>	<b>Lun 11 mayo</b>	<b>Mar 2 mayo</b>	<b>Total</b>
Gobierno Local	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	<b>1</b>
Gobierno Nacional	8	4	0	0	3	2	3	1	4	3	<b>28</b>
Actores Económicos Nacionales	3	3	6	0	1	3	2	0	0	0	<b>18</b>
Actores Económicos Internacionales	4	2	5	2	2	3	4	1	0	2	<b>25</b>
Comunidad	9	7	0	2	7	1	1	4	9	2	<b>42</b>
Ninguno	0	0	1	6	10	3	0	2	0	1	<b>23</b>
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>137</b>

Fuente: La Mega Girardot

Imagen 4. Protagonista de los mensajes relacionados con la emergencia sanitaria que se publican en el contenido de El Mañanero de la emisora La Mega Girardot



Fuente: La Mega Girardot

Según los datos recolectados, de todos los mensajes emitidos en el programa con relación a la emergencia sanitaria, en el 30,7% la comunidad es la protagonista, en el 24,4% es el Gobierno nacional, en el 16,8% de los mensajes no hay ninguno, en el 18,2% están los actores económicos internacionales, en el 13,1% los nacionales, en el 0,7% el Gobierno local y en otros, el 0%. Esto quiere decir que las noticias que se emiten con relación a la emergencia sanitaria, en su mayoría, son de interés colectivo y que el protagonista es la comunidad. Hay que destacar que este es un factor fundamental en el ejercicio de responsabilidad social dentro del campo de la comunicación, porque el medio debe estar en función de la misma. Esto podría ser un indicio de que sí se podría estar aplicando el ejercicio en La Mega.

En general, dentro de los contenidos relacionados con la emergencia sanitaria del programa El Mañanero de La Mega Girardot, se encontraron acciones de responsabilidad social como la

implementación de las recomendaciones, la socialización de temas de interés colectivo relacionados a la pandemia y las actividades dinámicas en las que se interactuaba con las personas teniendo en cuenta las necesidades de los oyentes durante el periodo del confinamiento.

Se analizaron todas las diez muestras y se sacaron los datos correspondientes a cada día de la semana:

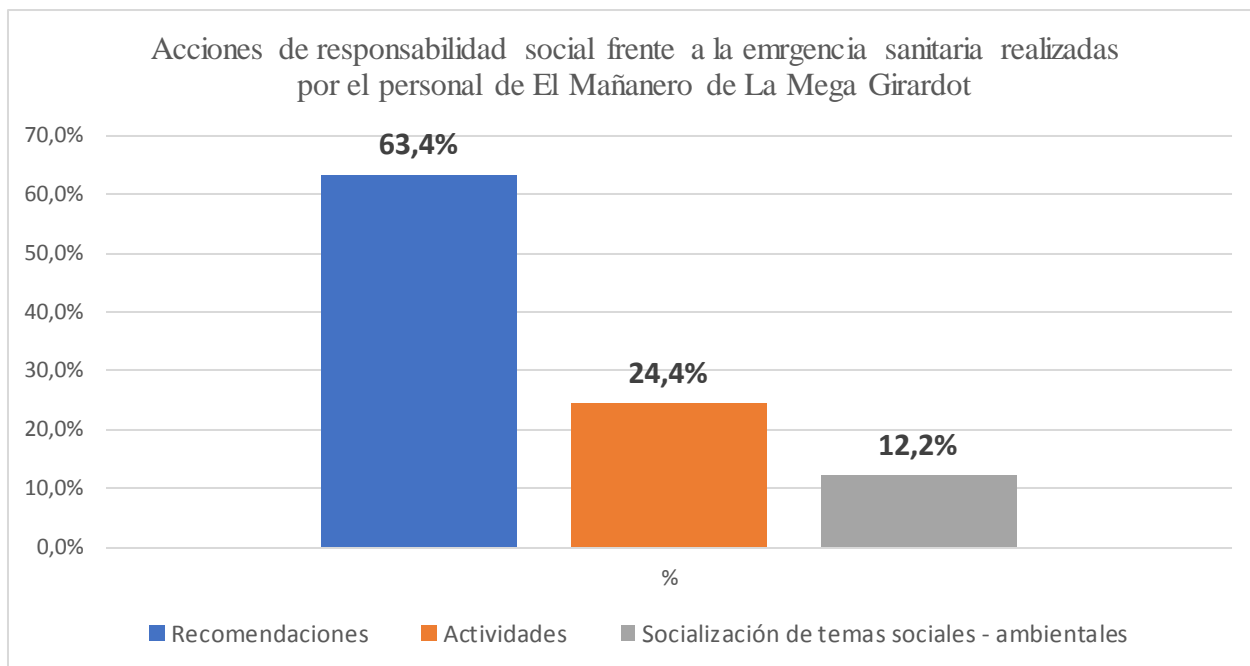
Se analizaron todas las diez muestras y se sacaron los datos correspondientes a cada día de la semana:

Tabla 5. Acciones de responsabilidad social realizadas por locutores de El Mañanero de La Mega Girardot, 2020.

<b>Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot entre abril y mayo, 2020</b>											
	<b>Lun 20 abril</b>	<b>Mié 29 abril</b>	<b>Jue 30 abril</b>	<b>Lun 4 mayo</b>	<b>Mar 5 mayo</b>	<b>Mié 6 mayo</b>	<b>Jue 7 mayo</b>	<b>Vie 8 mayo</b>	<b>Lun 11 mayo</b>	<b>Mar 12 mayo</b>	<b>Total</b>
Recomendaciones	12	2	1	1	2	2	2	0	1	3	<b>26</b>
Actividades	1	1	0	0	1	0	0	1	1	5	<b>10</b>
Socialización de temas sociales - ambientales	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	<b>5</b>

Fuente: La Mega Girardot.

Imagen 4. Acciones de responsabilidad social realizadas por locutores de El Mañanero de La Mega Girardot, 2020.



Fuente: La Mega Girardot

En el programa se detectaron acciones de responsabilidad social relacionadas con la emergencia sanitaria, el 63,4% fueron recomendaciones para los oyentes, el 24,4% fueron actividades relacionadas con el tema y el 12,2 fueron socializaciones sobre el mismo.

**¿El medio de comunicación cumple con el rol de informar sobre el Covid-19 bajo los estándares establecidos?**

Según los análisis realizados, el medio de comunicación de La Mega Girardot cumple con el rol de informar sobre el COVID-19 bajo los estándares establecidos que lo ameritan, porque según la revisión de las emisiones, la información que se transmite es de interés colectivo, es verídica, aporta un valor a la comunidad, los locutores profundizan en los temas, realizan acciones de responsabilidad social como recomendaciones, actividades y socializaciones teniendo en cuenta la situación actual, también difunden contenido informativo, en donde la mayor parte el protagonista es la comunidad, y en las pautas o en los comunicados del locutor, habían mensajes encaminados



a velar por el bienestar de los oyentes, sin embargo, hay otros contenidos que superan a la información del Covid-19 y hay aspectos que se deben revisar.

La Mega es un medio de entretenimiento, y la mayor parte del contenido que se supone que debería transmitir es de ese tipo, se asume que este es el que posiblemente puede estar superando al que está relacionado con la emergencia sanitaria, habría que realizar estudios para encontrar respuestas.

La emisora sí cumple con la realización del ejercicio de responsabilidad social en sus contenidos, pero debe seguir trabajando en él y mejorando aspectos.

Algo que deben asumir los locutores es la neutralidad al momento de hablar de temas colectivos, porque por ejemplo, en el siguiente fragmento tomado de uno de los programas evidenciamos que uno de los locutores está entrevistando a un artista y da a entender en su discurso que de todo lo que se habla es de la emergencia sanitaria y que se debe cambiar el tema, a lo que la persona entrevistada responde que es algo negativo por incidencia de lo que escuchó de la otra persona.

*“Locutor 2 (Mujer): Ok, Wolfine y en qué, qué te... digamos como a ver, tú te metes ahí en el estudio, ehm y qué piensas para escribir ¿qué te influencia? No me vas a decir que, pues vas a hablar del covid pues porque ya no más música del covid, de eso no más por favor...”*

*Wolfine: No, no, no, eso no, no hay que hablar de cosas negativas” (La Mega, 2020).*

Por ese motivo, se revisaron las muestras para identificar los tonos con los que los locutores transmitían los mensajes relacionados al Covid-19, se realizaron las observaciones correspondientes y estos fueron los datos recolectados:

Por otro lado, y finalizando el punto, el medio es de entretenimiento, aun así, destina tiempo para la emisión de mensajes relacionados con Covid-19, teniendo en cuenta esto, se procedió a calcular la muestra general de la investigación y se realizaron las siguientes observaciones:

Se analizaron todos los mensajes de todas las diez muestras del programa y se calculó el tiempo de todas las muestras recolectadas:

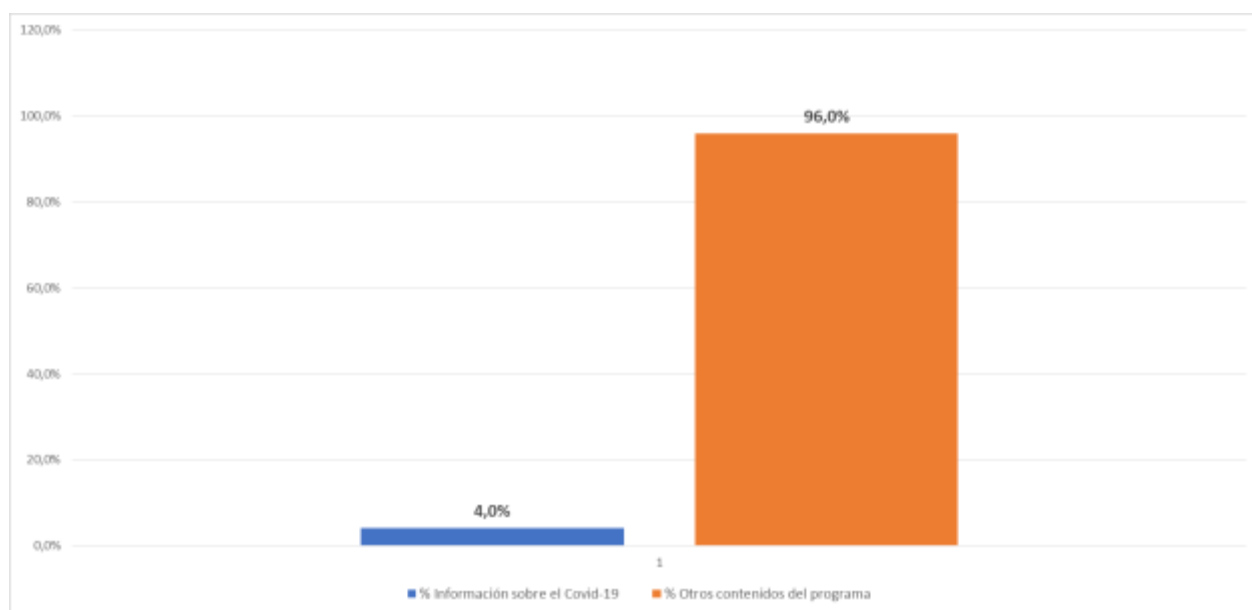
Tabla 6. Tiempo de las emisiones destinado a la emisión de mensajes relacionados con el Covid-19

<b>Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot 2020 entre abril y mayo</b>										
<b>VARIABLE</b>	<b>Lunes 20 abril</b>	<b>Miércoles 29 abril</b>	<b>Jueves 30 abril</b>	<b>Lunes 4 mayo</b>	<b>Martes 5 mayo</b>	<b>Miércoles 6 mayo</b>	<b>Jueves 7 mayo</b>	<b>Viernes 8 mayo</b>	<b>Lunes 11 mayo</b>	<b>Martes 12 mayo</b>
Pautas Publicitarias (segundos)	121	72	26	30	133	91	45	148	47	85
Pautas Publicitarias (minutos)	2,0	1,2	0,4	0,5	2,2	1,5	0,8	2,5	0,8	1,4
Noticias (segundos)	270	192	374	195	412	670	1100	512	355	310
Noticias (minutos)	4,5	3,2	6,2	3,3	6,9	11,2	18,3	8,5	5,9	5,2
Comunicados (Locutores) (segundos)	144	0	0	0	0	90	0	0	48	340
Comunicados (Locutores) (minutos)	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,8	5,7

<b>96,8</b>	<b>Total (minutos)</b>
<b>1,6</b>	<b>Total (horas)</b>
<b>4</b>	<b>Horas por programa</b>
<b>40</b>	<b>Total, de horas de todos los programas</b>
<b>4,0%</b>	<b>% Sobre el Covid-19</b>
<b>96,0%</b>	<b>% Programa No-Covid</b>

Fuente: La Mega Girardot.

Imagen 5. Porcentaje del tiempo que se le dio a los mensajes relacionados con la pandemia dentro de todas las muestras



Fuente: La Mega Girardot.

El 96, 0% de las publicaciones no estuvo destinada la emisión de mensajes relacionados con el Covid-19, el 4,0% sí. Este dato es de gran valor debido a que es evidenciable que, dentro del programa, el tiempo que se le da a la información ya las acciones de responsabilidad social relacionadas con la emergencia sanitaria es bastante deficiente.

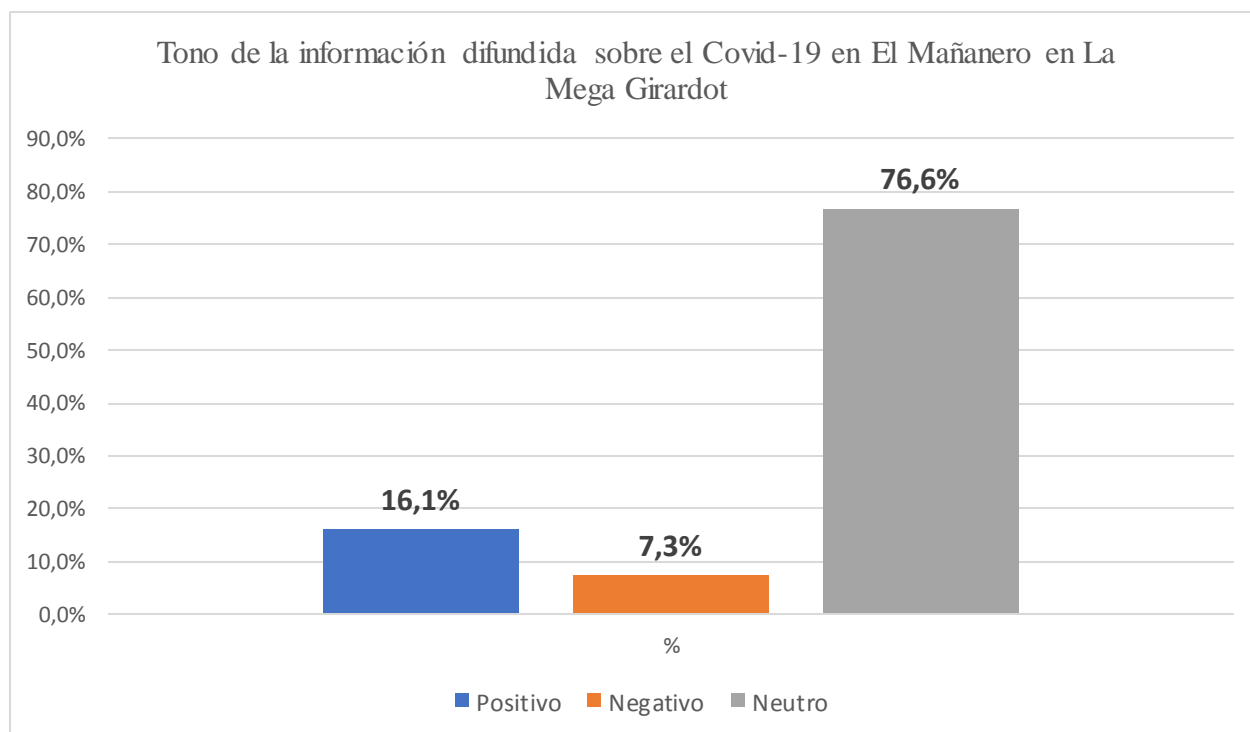
Se analizaron todos los mensajes de todas las diez muestras del programa y se sacó el total de cada tipo de tono:

Tabla 7. Tonalidades de los mensajes transmitidos con relación a la emergencia sanitaria en emisiones de El Mañanero de La Mega Girardot entre abril y mayo 2020

Emisiones "El Mañanero" de La Mega Girardot entre abril y mayo, 2020											
	Lun 20 abril	Mié 29 abril	Jue 30 abril	Lun 4 mayo	Mar 5 mayo	Mié 6 mayo	Jue 7 mayo	Vie 8 mayo	Lun 11 mayo	Mar 12 mayo	Total
Positivo	5	1	1	2	3	3	2	0	1	4	22
Negativo	1	0	0	1	3	2	1	0	0	2	10
Neutro	18	15	11	7	17	7	8	8	12	2	105
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	

Fuente: La Mega Girardot.

Imagen 6. Tono de la información difundida sobre el Covid-19 en El Mañanero en La Mega Girardot, 2020



Fuente: La Mega Girardot.

El 76,6% de los mensajes del Covid-19 se transmitieron de manera neutra, el 16,1% fueron positivos y el 7,3% negativos. Esto quiere decir que fueron muy pocas las ocasiones en donde los mensajes negativos hicieron parte del programa, sin embargo, los locutores deben evitar este tipo de conductas ya que le quitan imparcialidad al programa.

Respecto a lo demás, sí cumple con el rol de responsabilidad social dentro de los contenidos de este tipo.

### **Estrategias de La Mega Girardot frente a la emergencia sanitaria en el Programa el Mañanero**

Respectos a las estrategias implementadas en la emisora frente a la emergencia sanitaria, se detalló que implementaron el uso de pautas publicitarias relacionadas con la emergencia sanitaria, pues no dejaron de promocionar negocios y empresas, sino que mezclaron ambos elementos para hacer un solo contenido que pudiera cumplir dos propósitos, el de informar y el de promocionar una marca:

*“En el Universo de La Moda de la Moda estamos comprometidos con la salud y el bienestar de nuestros clientes y colaboradores, por eso nos unimos a las medidas tomadas por el Gobierno Nacional y Local. Te invitamos a que te quedes en casa, esperamos muy pronto abrir las puertas de nuestra tienda para que sigas llevando la mejor moda a precios inigualables. El Universo de la Moda, qué bien te ves, Girardot, carrera 10 n. 14-15” (La Mega, 2020)*

Algo realmente innovador porque ahorra tiempo, con esto se vela por el bienestar de los oyentes y la vez, se posiciona una marca.

Otra de las estrategias que pudimos percibir es que se realizan actividades interactivas con los oyentes, concursos de canto y ese tipo cosas:

*“Completamente La Mega, buena vibra, y ya que estamos en cuarentena, qué más que cantar desde la casa, que los invito, a que..., a darle hashtag al reto ‘Canto Desde Mi Casa’ (#CantoDesdeMicasa), y disfruten que ahora van a estar por ahí escogiendo los mejores, y van a estar por ahí sonando en la radio. Buena vibra” (La Mega, 2020)*

En el fragmento queda evidenciado que el locutor invita a las personas a interactuar en la red social del medio y a que participen de la actividad “cantando desde la casa”, algo que se hace con el fin de entretener a las personas y también de prevenir la propagación de los contagios y del virus.

Y, por último, otro tipo de dinámicas que podrían ser consideradas estrategias implementadas para la mitigación del virus es el hecho de que los locutores muestren a las personas que ellos a pesar de laborar en un medio de comunicación y de ser figuras públicas también deben cumplir con la cuarentena porque son ciudadanos comunes, ellos realizaron algunos programas desde sus casas y apoyaron la posición del trabajo en el hogar:

*“Buenos días Santiago, hoy muy relajado..., (voces de fondo de los demás locutores), pues le quiero contar que decidí hoy el día de hoy irme para la parte trasera de mi casa..., tengo un pequeño solarcito, un patiecito una cosa diminuta muy sencilla de unas cuarenta y ocho hectáreas y desde acá voy a estar contándoles qué estará pasando en El Mañanero, usted sabe... Aquí yo soy un hombre apasionado por la radio y desde cualquier lugar se puede transmitir, desde cualquier lugar se puede traer la alegría, el cielo ya se está despejando, ya se está aclarando desde esta parte, pero no sé si aclaró por la parte del frente de mi humilde morada, pero por esta parte ya podemos escuchar los pajaritos y aprovechar un poco la energía mística del universo” (La Mega, 2020).*

Se puede decir que los temas relacionados con la emergencia sanitaria son compartidos constantemente en la emisora La Mega Girardot, sin embargo, a pesar de que las noticias de las

muestras recolectadas se emitieron dentro del periodo de confinamiento y donde había mayor auge del tema, se emitieron más notas relacionadas con otros temas que con el del Covid-19, lo que quiere decir que la responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria en el contenido es deficiente. Respecto a la aplicabilidad de la responsabilidad social en el programa, sí cumplió con el rol de la responsabilidad social porque se evidenciaron acciones del ejercicio dentro del contenido como recomendaciones, elementos de prevención, actividades, entre otras cosas que buscaban cuidar de la salud de los oyentes y evitar la propagación del virus.

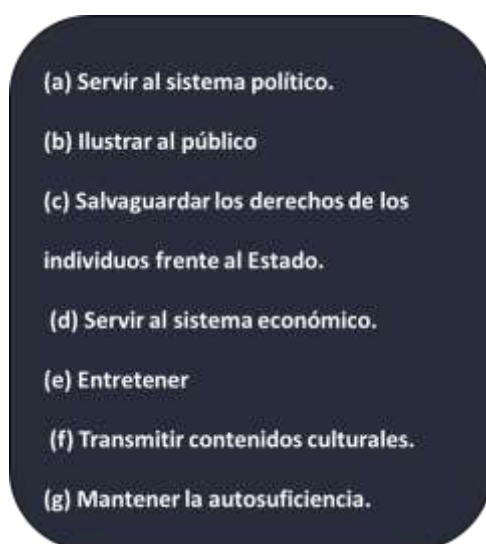
Según los análisis, se evidenciaron al menos tres estrategias con las que la emisora tuvo el propósito de mitigar la propagación del coronavirus como la implementación de actividades interactivas con los oyentes, la mezcla de los mensajes publicitarios de negocios y los de prevención, la implementación de las recomendaciones después de notificar contenido informativo sobre la pandemia, entre otras cosas. Respecto a las pautas, se descubrió que las que tienen contenido que no está relacionado con el tema de la emergencia sanitaria están por encima de las que tienen sí lo tienen a pesar de que el tema del coronavirus tiene gran auge durante el periodo en donde se recolectaron las muestras, eso quiere decir que la emisora le da más valor a las pautas que son comerciales y a la publicidad, que a lo otro.

Con relación al tiempo, se descubrió que el medio de comunicación lo destinó muy poco a la emisión de mensajes relacionados con la emergencia sanitaria y a las acciones de responsabilidad social relacionadas con el contenido, eso quiere decir que debe seguir trabajando en la realización del ejercicio. La responsabilidad social sí tiene incidencia en el contenido del programa que analizamos, porque sí se evidenciaron acciones de responsabilidad social en donde La Mega Girardot, sin embargo, debido al contenido emitido del tema en comparación a aquello que no lo es, se define que el ejercicio es bajo.

Respecto a la emisora, en la mayor parte del contenido, el periodista fue neutro respecto a la emisión de mensajes, algo que es bueno porque evidencia que a pesar de que la emisora es de entretenimiento, difunde contenido informativo y de interés colectivo.

La emisora difunde contenido con responsabilidad social bajo los parámetros establecidos, porque los locutores motivan a los oyentes a realizar acciones en beneficio de la misma comunidad, de por sí, el hecho de intentar prevenir a través de un mensaje la propagación del Covid-19 es algo destacable y en los mensajes del tema emitidos, la protagonista es la comunidad, también motivan a la comunidad a participar teniendo en cuenta el periodo y hay an la manera de hacer que personas del común los escuchen al transmitir mensajes, eso cumpliría con los parámetros o el pensamiento de Kaplún (1978), Mcquail (1985) o Hutchins (1947), que consideraban que los medios debían motivar a la comunidad, adaptarse a los cambios y velar por el bienestar de ella, sin embargo, quedó en evidencia, que a pesar de que se cumpla con el ejercicio de la responsabilidad social en el programa El Mañanero bajo los parámetros establecidos, este es deficiente.

Imagen 7. Principios de la responsabilidad social de la Comisión Hutchins

- 
- (a) Servir al sistema político.
  - (b) Ilustrar al público
  - (c) Salvaguardar los derechos de los individuos frente al Estado.
  - (d) Servir al sistema económico.
  - (e) Entretener
  - (f) Transmitir contenidos culturales.
  - (g) Mantener la autosuficiencia.

Fuente: Comisión Hutchins (1947)



Con relación a las bases teóricas de la responsabilidad social definidas en la Comisión Hutchins en 1947, podemos decir que la emisora cumple con cinco de los siete principios, pues esta sirve al sistema político de nuestro país porque a través de su contenido, emite comunicados con la intención de informar a las personas sobre las medidas tomadas por el gobierno en pro de su bienestar, ilustra al público a través del contenido formal emitido en los noticieros e invita al público a generar una opinión a través de los medios digitales, sirven al sistema económico del país realizando publicidad a personas con negocios independientes con mensajes en donde se invita a las personas a ayudar a los demás y colaborar con causas sociales, y entretienen al público con entrevistas, música, entre otras cosas.

No mantiene la autosuficiencia, ya que no es independiente y no se evidenciaron acciones en donde esta salvaguardara los derechos de las personas frente al Estado, porque no se emitieron mensajes dentro del contenido relacionados con el tema.

## **7. CONCLUSIONES**

El proceso de la responsabilidad social de los medios de comunicación es de suma relevancia, no sólo para medir el rendimiento de los medios, sino para la incidencia que tienen en la construcción de tejido social, por lo tanto, se puede decir que cualquier ejercicio con relación al análisis de la configuración de la responsabilidad de los medios y en algún medio, es esencial.

Estudiar un medio de comunicación y en específico sus contenidos le permite al investigador construir e interpretar un concepto exacto sobre realidad que se vive en torno al objeto de estudio. Como se expone en el desarrollo de esta investigación, los cuales siempre se basaron en fundamentos teóricos, los mensajes de la emisora La Mega Girardot, especialmente del programa

el Mañanero tienen influencia directa e indirecta sobre la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19, en este caso se trataron este tipo de mensajes para identificar la responsabilidad social de este medio frente a la problemática mencionada, sobre la cual, se puede decir que sí existe dicha responsabilidad en la emisora La Mega Girardot.

La anterior situación, evidenció que la emisora cuenta con ciertas características que la definen como una estación con responsabilidad social, a pesar de ser una emisora musical, incluye en su contenido; por ejemplo, información actualizada acerca del COVID-19, presenta pautas publicitarias sobre la prevención del mismo e intentan hacerlo repetitivamente entre semana, lo cual, se logró evidenciar a partir del análisis de contenido realizado.

Luego del análisis documental realizado durante el desarrollo de la presente investigación, en la que la recolección de información suministrada a partir del análisis de contenido realizado, se puede determinar que la noción de responsabilidad social que se da en la emisora La Mega Girardot es de carácter innovador y contemporánea, amena e intenta ajustarse al estilo de la emisora, es decir a transmitir mensajes sobre el COVID-19 de una forma dinámica y poco crítica en la medida que incluso utilizan las redes sociales para entretener a la audiencia con mensajes indirectos de quedarse en casa para evitar el contagio del virus.

En el contexto del desarrollo de la investigación se evidencia que la información transmitida es en su mayoría de cifras o hechos noticiosos nacionales y no locales, lo cual, se considera se da porque es una emisora perteneciente a una cadena de radio nacional (RCN). Por otro lado, se puede decir que la emisora y sus locutores buscan crear estrategias para mitigar el contagio del COVID-19, y visibilizar la problemática de la emergencia sanitaria, como muestra de acciones que pueden ser catalogadas como responsabilidad social.

De acuerdo con las cifras de la cantidad de mensaje, duración y repetición de los mismos sobre el COVID-19, se puede decir que los resultados se pueden extender a otro municipio que sintonice la emisora, en la medida que se escuchen la misma transmisión de los mensajes que se hace a nivel nacional. En ese orden de ideas, la investigación resulta productiva en el momento en que se puede, diseñar una proyección sobre la situación que se está presentando en otros lugares del país con respecto a la responsabilidad social de la emisora La Mega frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19.

Por otro lado, se puede decir que se logró responder los objetivos propuestos en la investigación, se respondieron a los específicos. En primer lugar, se hizo una categorización del contenido transmitido por la emisora La Mega Girardot expuesto a través de tablas y gráficos para comprender mejor la incidencia de responsabilidad social frente a la emergencia sanitaria, en segundo lugar, se estableció si efectivamente el medio de comunicación La Mega Girardot cumplía con el rol de informar sobre el COVID-19 bajo los estándares establecidos y reconocidos en la teoría analizada, como los objetivos de una emisora comercial y las funciones de un medio de comunicación, partiendo de que aún no se han desarrollado teorías acerca de la responsabilidad social de los medios de comunicación frente al COVID-19. Y por último se identificaron las estrategias implementadas por la emisora La Mega Girardot para prevenir la propagación del virus y mitigar la problemática, todo en aras de dar solución al objetivo general de analizar el contenido transmitido por la emisora la Mega Girardot para determinar la responsabilidad social que tiene la misma frente a la emergencia sanitaria presentada por el COVID-19.

Y finalmente, se considera que la metodología implementada en este trabajo permitió obtener los resultados expuestos aquí, por lo tanto, se piensa que fue de provecho para la investigación realizada. Para terminar, se puede decir que la teoría abordada se llevó a la práctica porque la

misma permitió identificar las características que debe tener un medio que ejerce con responsabilidad social.

## 8. RECOMENDACIONES

A manera de síntesis, se puede decir que después de haber pasado por las diferentes etapas de este proyecto de haber realizado una indagación literaria y teórica, de haber recolectado información a través de un exhaustivo análisis de contenido se pueden exponer las siguientes recomendaciones, para la realización de programas con responsabilidad social y contenido que sea necesario transmitir en situaciones de emergencia. Además de dar recomendaciones a la academia y a estudiantes o personas que lean este texto.

En primer lugar, es necesario aclarar que se deben evitar los incumplimientos y ser rigurosos e incluso responsables a la hora de manejar un programa radial, pues los locutores deben cumplir con el horario establecido que la audiencia ya conoce para que no se genere inconformidad en el público.

El medio siempre tiene que tener en cuenta que debe educar, es una de las principales funciones que tienen los medios de comunicación, por ende, se debe establecer que a pesar de que sean emisoras juveniles que se dedican a entretener, no deben olvidar que tienen una responsabilidad intrínsecamente ligada como medio de comunicación y que deben atender a ella. Es necesario transmitir contenido de carácter educativo, crean franjas de manera innovadora que atraigan a la audiencia en ese contexto.

En casos de situaciones específicas como la presentada por la emergencia sanitaria por el COVID-19, se considera necesario capacitar al personal que se encarga de realizar los programas; por ejemplo, en el manejo del lenguaje para evitar al 100% el lenguaje sensacionalista, en evitar

especular sobre los peores escenarios en los que desencadene la situación, consultar información verídica con expertos, no especular todos los rumores sino los que realmente tienen relevancia, evitar el lenguaje despectivo y responder las dudas que presente la audiencia con información veraz. Lo anterior, no quiere decir que la emisora La Mega Girardot no lo haya logrado, sino que es lo que deberían hacer todas las emisoras frente a una situación de carácter mundial que debe ser tratada con precaución.

Por otro lado, a la academia se le propone que permita la realización y materialización de este tipo de trabajos de investigación e inclusive la presentación del mismo en un proyecto productivo, es decir, que se obtenga un producto a partir de la información realizada para que sea más fácil visibilizar el trabajo realizado y no se quede en el olvido como sucede en diferentes ocasiones.

Finalmente, se propone hacer uso del presente proyecto para ser llevado a aulas de clase donde los estudiantes puedan analizar y comprender el problema que acarrea no aplicar la responsabilidad social en los medios de comunicación en situaciones tan importantes, además de comprender el problema central y sus características. Así mismo, que este trabajo sea modelo y ejemplo para aplicarlo en otros temas, lugares y objetos de estudio o situaciones similares.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaldía de Girardot. (2018). Mi Municipio. ALCALDÍA DE GIRARDOT ES DE TODOS. Recuperado de <http://www.girardotundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Allen, L. (2009). Importancia de la participación ciudadana. LaRepública.net: Perú. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-de-la-participacion-ciudadana>

- ANDRÉU ABELA, J. (2000). Lastécnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34. Disponible en: <<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>>. Consulta: 20/05/2009.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). CONSTITUCIÓN Política de Colombia 1991. Colombia: Imprenta Nacional de Colombia
- Bolaños, L. F. (2017). La Mega es indestronable en música y Radio Uno en noticias según el Estudio General de Medios. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/la-mega-es-indestronable-en-musica-y-radio-uno-en-noticias-2575689>
- Cancino, C., y Morales, M. (2007). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (tesis de doctorado). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Castillo L, (2005). Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo. Razón y Palabra, volumen N°.42, pp. 1
- Compromiso Empresarial. (2014). ¿Qué saben los ciudadanos sobre la RSC? Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2014/01/que-saben-los-ciudadanos-sobre-la-rsc/>.
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2000). Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública una imagen, ¿vale más que mil palabras? España: Editorial de Belgrano
- Daraviña, A. (2018). Análisis del programa radio El Mañanero La Mega y su posible influencia en el comportamiento social y cultural de jóvenes entre los 14 y 17 años del grado décimo del colegio Los Ángeles (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

- Domínguez, G.E. (2012).Medios de comunicación masiva. México. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Gossáin, J. (2014).Gossáin recordó sus inicios en el periodismo y reconoció que sus grandes fueron Juan B. Fernández Renowitzky, director consejero de este medio y Guillermo Cano, director del diario El Espectador. Barranquilla: El Heraldo. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/el-periodista-es-la-voz-de-aquellos-que-no-tienen-voz-juan-gossain-173753>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. México:McGraw-Hill.
- Hernández. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. Editorial: McGrawHillEducation
- Kaplún, M. (1978).Producción de programas de radio. Recuperado de: <https://seguiconda.files.wordpress.com/2015/02/lflacso-a-kaplun-pubcom.pdf>
- Marciales, L. (2019). Las audiencias de radio se reordenan en Colombia según reporte Ecar. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>
- Mcquail, D. (1985).Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/177141967/Mcquail-Denis-Introduccion-a-La-Teoria-de-LaComunicacion-de-Masas>
- Mcquail, D. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Recuperado de: <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). CORONAVIRUS (COVID-19). Recuperado de:  
<https://d2jsqrio60m94k.cloudfront.net/>
- MinTIC. (S.F).Radiodifusión Sonora en Colombia. El futuro digital es de todos. MinTIC. Recuperado de:  
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/8588:Radiodifusion-Sonora-en-Colombia>
- Quevedo, S. (2020). Campaña de los medios de comunicación para la prevención del Coronavirus. Revista P&M. Recuperado de: <https://revistapym.com.co/comunicacion/todos-los-medios-de-comunicacion-unidos-en-torno-a-la-prevencion-del-coronavirus>
- Rodado, C. (2001). Responsabilidad social de los medios. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-519275>
- Rodríguez, X., y Martín, M. (2008). Medios y democracia La teoría de la Responsabilidad Social. Revista de Comunicación, 7, pag. 154-166 Recuperado de [file:///C:/Users/YADI%20VARGAS/Downloads/Dialnet-MediosYDemocracia-3870853%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/YADI%20VARGAS/Downloads/Dialnet-MediosYDemocracia-3870853%20(11).pdf)
- Romo, M. (1987) Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana México, México.
- Romo, R. (2000). La investigación de corte interpretativo. Aportes a los procesos de producción cultural. Núm. 12 Ene-Mar, Pág. 26-32. Recuperado de: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_24/nr\\_283/a\\_3664/3664.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_24/nr_283/a_3664/3664.htm)
- Sanabria, F. (1966). La "responsabilidad social" de los medios de comunicación de masas. Revista española de la opinión pública, volumen No. 4, pp. 149-171
- Toscano, L. (2009). Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles El Cartel y El Mañanero de La Mega, emitidos durante marzo y abril (Tesis de pregrado). Floridablanca, Bucaramanga, Colombia



Valderrama, J. y Velázquez, C. (2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. Vol (11),  
Recuperado de

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1295/1435>

Vergara, M, y Vicaría, L. (2009). “SER O APARENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial” (trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.