

**PERIODISMO Y PODER POLÍTICO EN TOCAIMA: FORMACIÓN DE LA
OPINIÓN PÚBLICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS DE CONTENIDO Y UN
ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DE LA EMISORA SHALOM STEREO**

JAVIER ALBERTO MONTAÑO GUZMÁN

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
GIRARDOT, CUNDINAMARCA
2021**

**PERIODISMO Y PODER POLÍTICO EN TOCAIMA: FORMACIÓN DE LA
OPINIÓN PÚBLICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS DE CONTENIDO Y UN
ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DE LA EMISORA SHALOM STEREO**

JAVIER ALBERTO MONTAÑO GUZMÁN

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL Y PERIODISTA**

ASESOR

ANDRÉS FRANCISCO OLIVAR ROJAS

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE CUNDINAMARCA – CENTRO REGIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
GIRARDOT, CUNDINAMARCA
2021**

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, ya que sin el apoyo incondicional de ellos este proceso educativo no se hubiese logrado con éxito.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los docentes que fueron parte de mi proceso educativo, ya que con su aporte humano, profesional y ético, este proyecto hoy es una realidad. Reconozco especialmente a los docentes: Juan Oviedo, Andrés Olivari, Mariana Ariza, Mayra Gutiérrez, Óscar Mario Pardo y William Delgado, porque de cada uno ellos aprendí lecciones valiosas.

Finalmente, le agradezco al docente Andrés Olivari, tutor del presente trabajo de grado, porque desde las clases que me orientó en segundo, tercero y séptimo semestre, aprendí temas claves que me sirvieron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación; a su vez, por su entrega y dedicación será una persona que recuerde con respeto y admiración.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	10
3. Justificación	14
4. Objetivos	17
5. Estado del Arte	18
6. Marcos de Referencia	20
6.1 Breve descripción sociodemográfica de Tocaima	20
6.2 Marco teórico	21
6.2.1 Orígenes y definición del concepto de opinión pública	21
6.2.2 Teorías clásicas de la opinión pública	22
6.2.3 Radios comunitarias y comunicación para el desarrollo	28
6.2.4 Audiencias	32
7. Marco Metodológico	34
7.1 Población y muestra	35
8. Análisis de contenido	38
8.1 Matriz de análisis de la matriz de contenidos	46
8.2 Análisis de entrevistas realizadas a políticos y ciudadanos.	53
8.2.1 Agendas ciudadanas, periodísticas y políticas.	53
8.2.2 Sobre la agenda ciudadana	54
8.2.3 Sobre la Agenda Periodística	55

8.2.4 Sobre la Agenda Política	56
9. Conclusiones	58
10. Bibliografía	62
11. Anexos	67

Este proyecto plantea el debate sobre la relación entre medios de comunicación, democracia, opinión pública y política, vinculados a los resultados de un proceso de investigación sobre audiencias de la radio comunitaria Shalom Stereo del municipio de Tocaima, Cundinamarca. Esta investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de contenido y un análisis de audiencias en torno de los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa radial regional “De Pie con Shalom”, en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre del 2019. Se buscó develar el rol de esta radio comunitaria y sus contenidos periodísticos en el marco de procesos políticos trascendentales para cualquier municipio de Colombia, como las elecciones a cargos de elección popular, ya que estos medios comunitarios, al ser de tipo regional, son elementos de poder claves para impulsar candidatos que pueden ser o no competentes para el desarrollo social de un territorio. De esta forma, se realizó un análisis de contenido de los programas radiales entre los meses de septiembre y octubre de 2019, así como un análisis de audiencias teniendo como base la implementación de entrevistas semiestructuradas a diez ciudadanos del municipio de Tocaima, elegidos de forma aleatoria, así como a cuatro políticos con diferentes tendencias ideológicas que participaron en las elecciones a Alcaldía y Concejo en Tocaima durante el año 2019. Entre los hallazgos más importantes, se revela la exclusión de la ciudadanía tocaimuna en cuanto a la participación comunitaria en la emisora -teniendo en cuenta su carácter comunitario-, lo cual debe llevar a hacer un llamado de urgencia para que no solo esta emisora, sino todos los medios comunitarios, trabajen en función de los intereses de los ciudadanos y no al servicio de grupos políticos, privados o religiosos.

Palabras clave: Radios comunitarias, democracia, opinión pública, periodismo ciudadano.

Abstract

This project opens the debate on the relationship between the media, democracy, public opinion and politics, linked to the results of a research process on audiences of the community radio Shalom Stereo de Tocaima. The objective of this research was to provide a critical view on the true role of community radio stations and their journalistic content in the context of temporary activities for any municipality in Colombia, such as political elections, since these community media, being of the type regional, are elements of power to promote candidates who may or may not be competent for the social development of a territory, therefore, a correct use must be made of them, impartially strengthening the public opinion of their radio listeners. A content analysis and an audience analysis were carried out on four politicians with different ideologies who participated in the elections for Mayor and Council in Tocaima during 2019, as well as ten random citizens, all of a qualitative nature. Among the most important findings, the real situation of this community radio is revealed, its pro-establishment, the exclusion of the townspeople from many of its radio programs, the lack of journalistic rigor in conjunctural activities and the urgency that the medium be truly community and not at the service of political, private or religious groups.

Key words: Community radios, democracy, public opinion, citizen journalism.

1. Introducción

Según el Banco de la República “en Colombia, los orígenes de la radio comunitaria se ubican entre finales de la década de 1970 y principios de la década de 1980”. El objetivo principal de estas primeras emisoras comunitarias era el de lograr una mayor participación de las zonas rurales del país en el entorno de la comunicación. Por esto, su programación estaba constituida por segmentos dedicados a la música regional, la instrucción y formación agrícola y zootecnista, y las noticias regionales.

En sus inicios, la radio comunitaria se encontró con inconvenientes para poder desarrollar su actividad debido a que su razón social es sin ánimo de lucro, lo que generó que la inversión económica recibida por parte del sector privado y público fuese limitado. Pensar en Radio Sutatenza es reflexionar en el modelo ideal de las radios comunitarias, ya que si bien fue creada en la década de 1950, sentó las bases para producir una nueva forma de hacer contenidos instructivos, educativos y sociales para su comunidad. En Radio Sutatenza se realizaron los primeros programas infantiles del país, como por ejemplo “El tren de los osos en el parque”, así como un programa de alfabetización donde involucraban a campesinos de Boyacá, Nariño, Tolima, entre otros departamentos.

Estas actividades y principios contribuyeron para que juntas de acción comunal, líderes sociales y comunidad en general, reconocieran a la radio comunitaria como un medio de comunicación indispensable para la visibilización y solución de sus problemas locales y fortalecimiento de la opinión pública a través de programas críticos y debates en torno a las dificultades político-sociales de sus regiones.

En la presente investigación se desarrollará un análisis de contenido y un análisis de audiencias con el fin de determinar los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa radial regional “De Pie con Shalom”, en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre del 2019. La emisora Shalom Stereo ha sido por años el único medio de comunicación en Tocaima que ha informado sobre los acontecimientos en elecciones políticas que han

definido el futuro de este municipio, razón por la cual es un medio de vital importancia merced a su amplio alcance en el espectro radiofónico de la región.

A su vez, se busca determinar si los contenidos periodísticos que el medio de comunicación genera son acordes a su misión comunitaria, a los principios básicos del periodismo y a la inclusión de la comunidad en dichos contenidos, con el fin de generar una opinión pública deliberante y crítica, capaz de decidir libremente en temas importantes como la elección de mandatarios y cabildantes municipales con autonomía y sin sesgos políticos e ideológicos.

2. Planteamiento del problema

El objetivo de esta investigación es desarrollar un análisis de contenido y un análisis de audiencias con el fin de determinar los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa radial regional “De Pie con Shalom”, en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre del 2019. Según Harold Laswell (1948) en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a la pregunta de “quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto”. Huelga decir que para llevar a cabo este proyecto de investigación es necesario examinar primeramente ese proceso comunicativo que se genera desde los contenidos periodísticos -en este caso político- y cómo repercute en la construcción de opinión pública por parte de las audiencias.

Los medios de comunicación se han convertido una herramienta de poder por parte de políticos y servidores públicos. Esta situación se explica en el texto de Thompson (1995) en cuanto a que “con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación, como las primeras imprentas, los gobernantes políticos se interesaron de manera progresiva en su autopresentación ante audiencias que no estaban físicamente presentes. Los nuevos medios de comunicación sirvieron no sólo como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino como medio para fabricar una autoimagen que podría ser transmitida a otros lugares lejanos”; es decir, que los medios de comunicación son decisivos en la construcción de opinión pública, que a su vez condiciona la decisión política.

El hecho de que los políticos utilicen los medios de comunicación como herramientas a su favor, se contrapone al verdadero objetivo de los medios de comunicación. Al respecto Chomsky (1990), afirma que “los medios de comunicación masivos actúan como transmisores de mensajes hacia el ciudadano promedio. Por lo tanto su función principal es entretener, informar e impartir valores”, es decir que los medios de comunicación deben ser una herramienta al servicio de la sociedad y a su vez, debe privilegiar el dar a conocer hechos o acontecimientos buscando la imparcialidad, claridad y concisión. Por su parte, Barbier (citado por Salas, 2017) expone que los medios de comunicación deben desempeñar las siguientes tres funciones en la sociedad:

1. Conservación: El medio asegura la conservación de una sociedad.
2. Comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes: El medio es el que posibilita comunicar, superando el tiempo y la distancia. Los medios de comunicación permiten la difusión de ciertos sucesos a cualquier parte del mundo en un tiempo muy reducido.
3. Renovación de las prácticas culturales: La transformación de los medios de comunicación ha permitido una constante renovación en las prácticas culturales.

Dado que en esta investigación se realizará un análisis de contenido a los programas radiales de septiembre y octubre del 2019 de la emisora Shalom Stereo, es necesario citar su definición. De acuerdo con Berelson (1952), el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”, herramienta que tiene como principal ventaja la aplicación en cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías y reglamentos). Para Klaus Krippendorff, (1990) las principales finalidades que tiene el análisis de contenido son que “describe las características de la comunicación”, es decir que averigua qué dice, cómo se dice y a quien se dice; a su vez “formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación”, es decir, por qué se dice algo; y finalmente, “formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación”, lo que significa que se descubre con qué efecto se dice ese algo.

A su vez, el análisis de audiencias será otra herramienta que se utilizará en este proyecto, por lo que su definición es necesaria, y es que el inicio del estudio de las audiencias se dio bajo concepciones sobre los efectos que producían en ellas y los usos sobre el medio, esto lo ejemplifican Frank y Grenberg (1974), quienes propusieron un significado de audiencia como “un grupo con diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos”; más adelante, Virginia Nithtingale (1996), reconoció a las audiencias como “una categoría políticamente dotada de significado”, esto a causa de los debates sobre la actividad y la formación de un nuevo interés en el poder político de las audiencia.

También, siguiendo a Manuel Ignacio González (2018) “en la actualidad resulta importante pensar en las audiencias pues es cada vez más complejo comprender los comportamientos cada vez más fragmentados de la misma. Una adecuada lectura de su comportamiento y de su demanda, es vital para la preservación de los medios de comunicación en general”. Para esta investigación será clave entender la incorporación del medio y del mensaje por parte de las audiencias, su opinión y su posterior comportamiento.

A su vez, se debe tener en cuenta que las opiniones no surgen de la nada, por el contrario, son el resultado de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. Pero ¿y cómo se forman las opiniones? Dentro del proceso de formación de la opinión pública, existen varias formas de representación. Por ejemplo, Walter Lippmann en su texto *Opinión pública* explica que dependiendo de los medios de comunicación, se generan modelos de formación de la opinión pública. Demostró que los medios informativos son ventanas abiertas al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde no al entorno, sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos. Lo que viene a decir el autor es que entre el entorno y los individuos está la presencia de un pseudoentorno que estimula su comportamiento. Lippmann hace la siguiente aclaración:

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño (Lippmann 2003: 33).

Los medios de comunicación según Lippmann, son una fuente primaria, aunque no la única, los cuales a través de las imágenes llegan a formar opinión pública en la sociedad. Los medios de comunicación en el afán de transmitir información tienden a reducir la realidad en

estereotipos, el autor lo ejemplifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas"; es decir, que consiste en un proceso mental por el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y culturales, los que crean estos estereotipos. Lippmann aclara su perspectiva de su teoría:

El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que quedan fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas (Lippmann 2003: 41s).

En este orden de ideas, la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente: ¿Cómo se generaron los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa radial regional "De Pie con Shalom", en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre del 2019?

3. Justificación

Este es el primer proyecto de investigación en comunicación que se desarrolla en Tocaima, Cundinamarca, y que toma como muestra un medio comunitario (Shalom Stereo) que lleva 24 años al aire. Surge por la inquietud generada en torno de los procesos electorales y la influencia que ejercen los medios de comunicación en las audiencias que cuentan con un

medio regional y que, probablemente, cada cuatro años durante las campañas políticas, presencian cómo la clase política utiliza dichos medios como plataforma para impulsar su imagen e influir en la opinión pública. Ahora, teniendo en cuenta que la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot, recibe a gran cantidad de estudiantes que provienen de otros municipios, será un precedente académico importante para iniciar investigaciones a medios privados, públicos y comunitarios en sus respectivas regiones.

El análisis de contenido y el análisis de audiencias al programa De Pie Con Shalom en el marco de las elecciones políticas del año 2019 en Tocaima, podrá ser una investigación provechosa para el Programa de Comunicación Social y Periodismo, puesto que este proyecto fortalecerá el campo disciplinar relacionado con los estudios de medios de comunicación y opinión pública. Vale mencionar que, en cuanto a la relación entre periodismo y poder político, los medios de comunicación han sido herramientas fundamentales para potencializar la imagen de aspirantes a cargos públicos, tal y como lo afirma Nobre Correia (2014): “los políticos necesitan de los medios de comunicación para comunicar a los electores sus proyectos, iniciativas, tomas de posición y reacciones”.

Ahora, esto es un fenómeno sistemático que se vive en cada municipio de Colombia, pero poco se sabe del proceso de formación en la opinión pública a causa de estas prácticas. De acuerdo Emelia Domínguez (2012) “los medios de comunicación permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante”. En otras palabras, su principal función es mantener informada a sus respectivas comunidades sobre actividades y hechos de coyuntura regional, pero se debe hacer responsablemente y teniendo claro el principal objetivo de los medios de comunicación, que es informar con imparcialidad.

Por su parte, Graciela Castillo (2011) precisa que “la importancia que han cobrado los medios 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”; es decir, que los medios de comunicación ya no solo transmiten información de forma

unidireccional, si no por el contrario, se debe reflexionar sobre cada palabra que se emite y que impacta en la población a la que se dirige.

Este proyecto será provechoso, igualmente, en tanto se entienda cómo se construye y repercute el mensaje que se envía desde este noticiero regional a la opinión pública, aunque esta idea puede tener matices. Por ejemplo, Noelle Neumann (1997) en su libro “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”, explica que la gente está en una sociedad donde “castiga a los individuos que no piensan como la mayoría”, lo que se podría llamar un miedo al aislamiento social. Se debe tener en cuenta que los medios de comunicación, en cualquier municipio de Colombia, puede tener inclinaciones hacia un movimiento político.

Cuando se envía este mensaje en repetidas ocasiones, la sociedad se puede ver inmersa en el dilema de hacer caso omiso al mensaje o precisamente lo que propone Neumann (1997), seguir la corriente por miedo a un aislamiento social. Aunque también es necesario tener en cuenta que el medio de comunicación y el político siempre tendrán una cercana relación, ya que precisamente es el trabajo del medio de comunicación, estudiar de forma ética las actividades, gestiones y manejos de los recursos públicos que tiene a cargo el político de turno. Al respecto, Félix Ortega Gutiérrez (2000) afirma que “están obligados a compartir un mismo escenario. Políticos y periodistas han sufrido un intenso proceso de cambio en el cual sus respectivos esquemas interpretativos y de actuación se han mezclado y confundido en una extraña manifestación de parasitismo. El resultado es doble: una abierta aproximación de la política a las exigencias de la visibilidad mediática y una creciente intervención de los periodistas en las decisiones políticas”.

Para este trabajo se hace necesario determinar si los programas radiales del programa “De Pie con Shalom”, fueron tenidos en cuenta por parte de la opinión pública para formar un juicio o dictamen sobre los candidatos a los cargos públicos que se eligieron en el año 2019 en Tocaima, y así determinar si el programa radial satisface la demanda informativa hacia la opinión pública y a su vez, confirmar si el medio de comunicación tiene o no sesgos políticos en sus respectivos espacios noticiosos. Finalmente, este proyecto en términos educativos para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot, será un aporte que incentive trabajos de investigación en los que un medio comunitario sea el eje central en la

transmisión de información y generación de contenidos, teniendo en cuenta que los medios de comunicación comunitarios buscan generar conciencia colectiva para el mejor uso de esos espacios, en el que la gente debe ser la protagonista.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis de contenido y un análisis de audiencias con el fin de determinar los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa

radial regional De Pie con Shalom, en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre del 2019.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar las categorías de análisis (opinión pública, radios comunitarias y análisis de audiencias), con el fin de analizar los procesos de formación de la opinión pública.
- Desarrollar el análisis de contenido de las emisiones informativas del programa radial de Pie con Shalom durante los meses de septiembre y octubre de 2019.
- Realizar un análisis de las audiencias mediante entrevistas a líderes de opinión del municipio y ciudadanos del común, con el fin de determinar las percepciones políticas de la opinión pública sobre los contenidos de las emisiones informativas de la emisora Shalom Stereo.

5. Estado del arte

Es importante iniciar citando uno de los primeros antecedentes de la historia que comenzó a indagar sobre medios de comunicación y política, este se encuentra en los trabajos realizados en el siglo pasado por Harold Laswell (1948), quien inició a delimitar el campo de estudio cuando propuso el siguiente paradigma "quién, dice qué, a través de qué canal, a quién y con

qué efecto". Paradigma interconectado con el que formuló en 1936 para la ciencia política: "*Who gets what, when, how*". Estos dos paradigmas de Laswell, el primero aplicado a la comunicación y el segundo a la ciencia política, recuerdan de manera inequívoca a la teoría de la información.

En las investigaciones de los últimos diez años, se puede destacar el proyecto realizado por Gina Garzón (2013), quien en su investigación buscaba analizar “cómo se realiza el proceso de tratamiento de la información en las rutinas periodísticas utilizadas para elaborar las noticias, en el Centro de Contenidos y Producción de las emisoras musicales de Caracol Radio”. La conclusión de esta investigación sostiene primero que “se puede evidenciar que a pesar de que en la era de la información en la que se ofrece niveles exagerados de datos, hay que tener presente cómo los periodistas debemos saber utilizar con responsabilidad esa información, ofrecerle al público temas que sean de interés y que aporten a la sociedad”, y segundo que “en Caracol Radio, la cantidad de fuentes que contrastan están entre dos y un máximo de tres (3), según las encuestas que se realizaron para saber cuántas fuentes confrontaban los periodistas, un total de 10, quienes publican la información en las páginas web de la radio hablada o informativa (7 personas) y a las páginas de las emisoras musicales (3 personas)”.

En 2015, Samuel Gallego y Felipe Arturo (2015), en su proyecto de tesis buscaron “proponer un modelo de radio virtual juvenil para el municipio de Soacha, que se constituya como un escenario para el fortalecimiento de las relaciones entre los jóvenes, y de ellos con la sociedad y el Estado, en procura del ejercicio activo de sus derechos y sus deberes, garantizando la transformación social del contexto al que pertenecen”. A su vez, se preguntaron: “¿se puede incentivar a la ciudadanía para que sean más participes y tengan un cambio de actitud frente al desarrollo del municipio, a partir de la radio universitaria como medio de transformación social?”. El resultado principal de esta investigación fue que “la radio comercial juvenil tradicional, la que está instalada en el dial por intereses privados, fundamenta su trabajo en la creación de espacios dedicados exclusivamente al entretenimiento vano, creando estereotipos sobre el ser juvenil, su realidad y su rol dentro de la sociedad. El lenguaje utilizado por los locutores y realizadores de este tipo de radio no es adecuado, ni respetuoso

para su público, en este se maltrata al oyente y se le minimiza, viéndolo sólo como un potencial consumidor de entretenimiento. Alrededor de la mitad de los encuestados la utiliza para escuchar música o por entretenimiento”.

Finalmente en 2016, Erika Martínez (2016), en su proyecto de investigación buscó “evidenciar la experiencia vivida en la práctica profesional desarrollada en la Emisora Uniminuto Radio y Periodismo Público, a partir de un producto radial soportado en las notas y entrevistas realizadas durante el proceso académico, con el fin de concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de la participación y la comunicación ciudadana, para aportar al desarrollo de Soacha, desde la radio universitaria”. Concluyó que “la falta de acceso y herramientas comunicativas en la comunidad de Soacha, precariza la participación en los medios comunicativos de los habitantes del municipio al momento de transmitir sus necesidades”.

Estas investigaciones aportan al presente trabajo una visión crítica en cuanto al panorama de las emisoras comunitarias y educativas en Colombia, el rol de sus dueños, coordinadores y periodistas en el manejo de ellas, el efecto que tienen en la opinión pública, y lo más importante, una clara y abierta reflexión que se deben plantear las comunidades sobre el uso adecuado de estos medios de comunicación, que tienen como principal fin el empoderamiento ciudadano a través de la participación ciudadana, social y comunitaria.

6. Marcos de Referencia

6.1 Breve descripción sociodemográfica de Tocaima

El municipio de Tocaima está ubicado en el departamento de Cundinamarca, a 112,6 km de Bogotá, distrito capital. Cuenta con 18.500 habitantes que se informan sobre los asuntos locales en su mayoría a través de la emisora Shalom Stereo, siendo este el único medio masivo de comunicación en la región, es decir, que los residentes en términos de formación de opinión pública filtran la información, principalmente, por los contenidos informativos de este medio de comunicación comunitario.

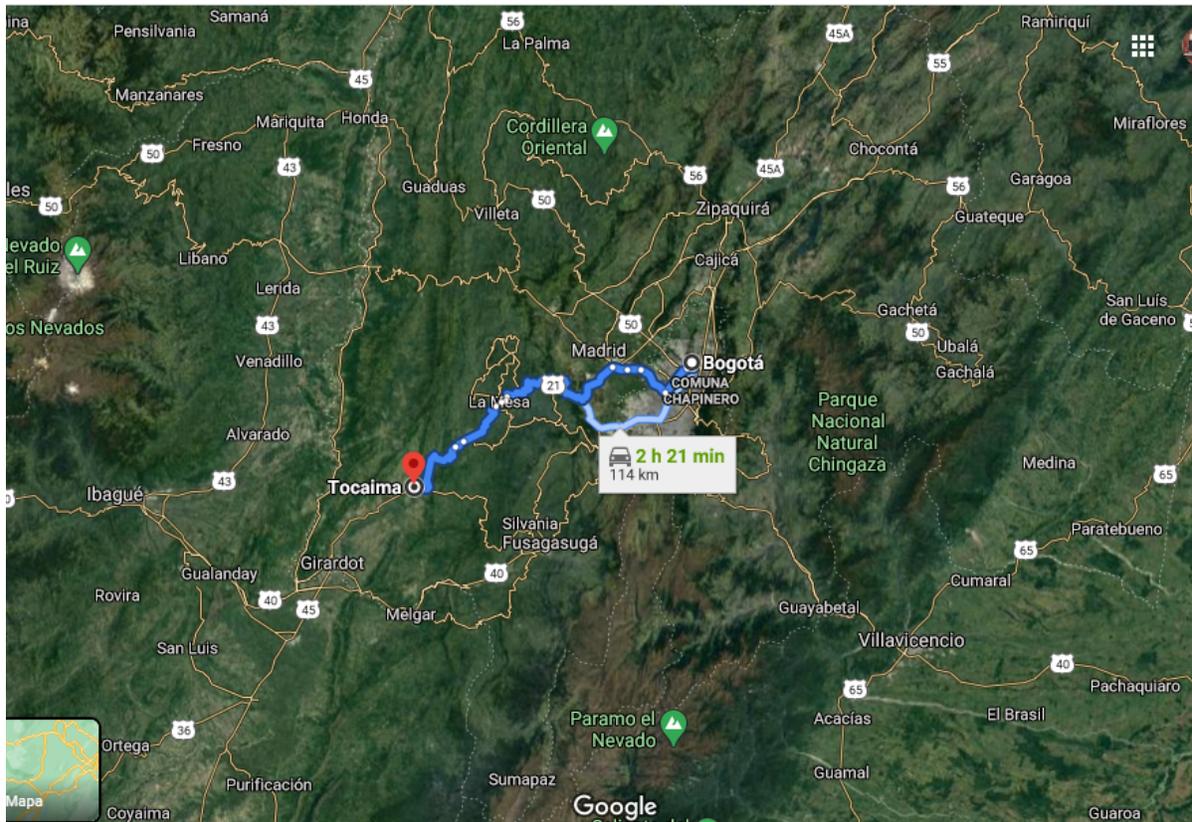


Imagen 1: Ubicación geográfica del municipio de Tocaima y su ubicación respecto a Bogotá. Fuente: Google Maps.

6.2 Marco teórico

6.2.1 Orígenes y definición del concepto de opinión pública

Para entender el término “opinión pública”, en este apartado se abordarán significados de democracia, medios de comunicación y opinión pública. Por lo tanto, es necesario analizarlos

desde un contexto democrático, ya que como lo afirma Sartori (1998) “en un estado totalitario, la opinión pública no existe, porque no camina sobre sus propias piernas y no tiene modo de ser, o sea, autonomía”. Teniendo en cuenta que democracia y opinión pública son conceptos que se retroalimentan, y que los medios de comunicación pueden ser canales que forman e incentivan esa opinión, nace la interrogante: ¿cuál es la relación entre democracia, medios de comunicación y opinión pública?

El término "opinión pública" aparece por vez primera en 1750 en la obra de Jean Jacques Rousseau “Discurso sobre las Artes y las Ciencias”. Se conocía como el simple “diálogo que establecían dos personas notables”, es decir, sólo aquellos que no dependían económicamente de otros. Pero Rousseau ubicaría más tarde el nacimiento de la opinión pública como resultado de la interacción del continuo contacto que supone la vida grupal. “En un momento en el que los hombres descubren las ventajas de la convivencia y se disponen a gozar de la paz de la recién instaurada familia, cuando el trabajo es la prolongación personal de la armonía entre el individuo y naturaleza, cuando los grupos van formando el lenguaje a través de una reciprocidad de sentimientos y necesidades, sólo en ese momento la opinión es realmente pública”.

Giovanni Sartori (1988) sostiene que la opinión pública es ante todo un concepto político. “Es un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de res pública”; es decir, que Sartori identifica la opinión más con la convicción y la creencia que con el conocimiento. En este sentido, la opinión pública se define como un “sentir” la cosa pública apoyado en las imágenes mediante las cuales los ciudadanos se informan, se desinforman o se subinforman.

6.2.2 Teorías clásicas de la opinión pública

Lasswell afirma que comunicar es un acto intencional, es dirigir un mensaje a otro. Basa sus estudios en la propaganda política, esto es que la propaganda política se adhiere a las masas. La propaganda política y la democracia van de la mano, por lo que Lasswell propone la Teoría del Efecto Directo, según la cual las audiencias son “inyectadas” con un mensaje

propagandístico que obedece a un estímulo/respuesta. “La propaganda es la forma de adherir a las masas, es más económica que la violencia o la corrupción”.

En síntesis, la teoría del efecto directo trata sobre:

1. La forma sobre “cómo se debe transmitir un mensaje o una información a las masas”.
2. La novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión del fenómeno con las fatales experiencias dictatoriales del período histórico entre 1920 y 1930.
3. El efecto de “manipulación” que producen los medios en una sociedad de masas.

Posteriormente, llega Paul Lazarsfeld, quien durante la década de los años 40 del siglo XX en Estados Unidos de América, plantea la teoría de los efectos limitados, la cual se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio, que acaban constituyéndose en el elemento central de la teoría. La teoría de los efectos limitados menciona que la sociedad tiene la capacidad de seleccionar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta selección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada individuo. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales, es decir, que los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que en realidad no poseían. Tal es el principal aporte de esta teoría.

Por su parte, Noelle Neumann no se centra tanto en la opinión pública como proceso de instrumentalización política; reflexiona en torno de las consecuencias que tiene sobre los individuos. En este sentido, plantea una actitud “realista, negando la posibilidad de una opinión pública racional y dialogante y se queda instalada en la contemplación conservadora de ese acrítico e irreflexivo control social anónimo”. A su vez, sintetiza las funciones de la opinión pública en un sistema social democrático, teniendo en cuenta su modelo psicosocial en los siguientes puntos:

1. Permite la realización de la integración social de los individuos, por cuanto el individuo en la sociedad moderna no puede permanecer aislado y se orienta hacia una

actividad de consensuar su acción social y sus opiniones con las del resto de individuos que integran su entorno social inmediato.

2. Genera la estabilidad social, más allá del simple proceso de integración social, por cuanto fundamenta el establecimiento de diversas formas de consenso social y político que permiten el normal desarrollo en la actividad social.
3. Cumple la función del establecimiento de las prioridades orientando la opinión pública hacia la necesidad de resolver algunos problemas o temas que se manifiestan como los más urgentes en una situación dada.
4. Y, finalmente, ejerce una función de legitimación mediante el consenso en torno a problemas generales que afectan al sistema social, mediante el mantenimiento de las formas sociales vigentes o mediante su adecuación al cambio experimentado en el sistema social.

La idea de “opinión pública” está compuesta por dos términos, es decir que cada uno tiene su propio significado. Siguiendo a Habermas (1981) la palabra “opinión” tenía tres sentidos: “uno epistemológico, para distinguir entre un juicio de valor y otro de hecho; otro para diferenciar entre algo cierto o incierto, ya sea por medio de la demostración o la fe; y un tercero peyorativo, el cual califica de inferior a la opinión común o del vulgo”. Por su parte, la palabra “público” es portador de varios sentidos; inicialmente se derivaba de “pueblo” como acceso al público en general, por otra parte hace referencia al Estado, como una “entidad que tenía existencia objetiva sobre y en contra de la persona del gobernante”, según Habermas (1981). Cabe recalcar que Habermas considera también que la opinión pública “es una formación de un proceso racional de consenso al interior de la sociedad, otorga legitimidad al régimen democrático”. Es decir, la opinión pública se erige como garante de la democracia.

Ahora, siguiendo a Sartori, existen tres modalidades de procesos de formación de la opinión pública:

- Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo.
- Una agitación desde la base hacia arriba.
- Una identificación con los grupos de referencia (Sartori 2007: 77).

Un descenso en cascada desde las élites hacia abajo: El descenso y dispersión de las opiniones formadas por las élites están desarrollados en el modelo en cascada propuesto por K. W. Deutsch. En este modelo los niveles que configuran la cascada son cinco. 1) En el primer nivel, en lo alto circulan las ideas de las élites económicas y sociales; 2) pasan al segundo nivel, en el que se encuentran y enfrentan las élites políticas y de gobierno; 3) circulan por las redes de comunicación de masas y, en buena medida, por el personal que transmite y difunde los mensajes; 4) llegan a los líderes de opinión a nivel local 5) finalmente, todo confluye en el demos, en el estanque de los públicos de masas. El modelo cascada de la opinión pública no es, por consiguiente unidireccional de arriba abajo, sino que existen complejos procesos de reequilibrio y una neutralización recíproca.

Cuando afirmamos que en las democracias el público se forma una opinión propia de la cosa pública, no afirmamos que el público lo haga todo por sí mismo y solo. Sabemos muy bien, por tanto, que existen 'influyentes' e 'influenciados', que los procesos de opinión van desde los primeros a los segundos, y que en el origen de las opiniones difusas están siempre pequeños núcleos de difusores. (...) Todo depósito no sólo desarrolla un ciclo completo, sino que en el seno de todo depósito los procesos de interacción son horizontales: influyentes contra influyentes, emisores contra emisores, recursos contra recursos (Sartori 2005: 176).

Sartori da una especial importancia al segundo nivel de la cascada: el de la clase política, que encaja perfectamente con la imagen del "salto", "no tanto porque implica una bajada sino porque evoca una discontinuidad, una separación" (Sartori 2007: 78). Su importancia está en que la mayoría de las veces la opinión pública está relacionada con lo que dicen y hacen los políticos.

De la diversidad de los partidos, y más aún, de la conflictividad entre ellos, surgen por lo tanto innumerables y contradictorias voces que llegan en primera instancia al personal de los medios. Este personal no las transmite tal cual. Como mínimo, cada canal de comunicación establece qué es, o no es, noticia. Cada canal selecciona, simplifica, acaso distorsiona, sin duda interpreta, y a menudo es fuente

autónoma de mensajes. Y también en este nivel existen reglas de juego, y por lo tanto se producen interacciones horizontales (Sartori 2007: 78).

Una agitación desde la base hacia arriba: Están también los líderes locales de opinión, los cuales desempeñan un papel no menos decisivo, ya que hacen de filtro para la comunicación de masas. ¿Cuál es la ubicación y función de los intelectuales en la formación de la opinión pública, según el modelo en cascada?

Quizá porque la superproducción y consiguiente masificación de los intelectuales es un desarrollo de los últimos decenios que caracteriza, para decirlo con Daniel Bell, a la sociedad postindustrial. La población que dispone de "diplomas para pensar" ha crecido desmesuradamente y, con su crecimiento, ha aumentado también su peso específico. Si no por otra razón, por razones cuantitativas el fermento del intelecto o del pseudo-intelecto se distribuye en todos los niveles. Si hasta hace una veintena de años el grueso de los intelectuales encontraba un empleo relativamente apartado y remoto en la universidad, hoy una "nueva clase" colapsa los medios de comunicación, y al no encontrar ya un puesto ni siquiera allí, se orienta en otras direcciones. La expansión de la profesión intelectual y su difusión más o menos activa en todo el cuerpo social da lugar a que el modelo del bubbling-up haga agua e intensifica la fermentación de opiniones que no caen desde lo alto sino que, por el contrario, pululan y germinan o bien en pequeños núcleos de intelectuales o en el nivel de masas (Sartori 2005: 177).

Al modelo en cascada se le añade y contrapone el modelo llamado del bubble-up, que Sartori describe "como un 'rebullir' del cuerpo social que sale hacia lo alto" (Sartori 2005: 174). El modelo de Deutsch sirve cuando se trata de una opinión, cuyos problemas no atañen directamente a la gente, pero no sirve cuando los problemas tocan de cerca, preocupan directamente al pueblo. Según este modelo, la opinión pública emerge como chorro y borbollones y se impone en una dirección que va de abajo (pueblo) hacia arriba (élites).

"De vez en cuando el público se plantea y reacciona de manera inesperada, imprevista y no deseada por parte de los que se encuentran en las cuencas superiores. Por tanto, se producen "mareas de opinión" que de verdad consiguen remontar el curso de las aguas. Tan sólo dejando aclarada y bien aclarada esta cuestión se puede estar de acuerdo con la tesis de que

los procesos normales, o más frecuentes, de génesis de opinión pública son en escala" (Sartori 2007: 79).

Una identificación con los grupos de referencia (Sartori 2007: 77): Finalmente está el tercer modelo, según el cual las opiniones de los individuos derivan de la identificación con grupos de referencia: la familia, grupos de coetáneos, el grupo de trabajo, identificaciones partidistas, religiosas, de clase, étnicas, etc. El yo es un yo de grupo que se integra en los grupos y con los grupos, que constituyen su punto de referencia. Las opiniones se forman y alimentan de dos fuentes: de los mensajes informativos y de las identificaciones.

Por su parte, y siguiendo con la definición de democracia, se puede encontrar gran variedad de aproximaciones como el discurso de políticos que referencian a este sistema como el *gobierno del pueblo*; sin embargo, según Champagne (1996) esta expresión también podría significar “el actuar como un mandatario que se limita a cumplir estrictamente la voluntad de sus mandados”. Añade que también denota el “actuar en lugar del pueblo, en el sentido en que se dice de un representante legal que actúa en representación de una persona menor de edad o incapacitada y, que por tanto, no sabe lo que quiere o lo que es bueno para ella”. Por su parte, Sartori lo delimita como un concepto difícil, pues piensa que a lo largo de los siglos, son varios los modelos de que se han planteado sobre el término. Sin embargo plantea la definición de “un sistema político, en donde el poder del pueblo se ejerce sobre el pueblo”.

El pueblo “se convierte al mismo tiempo en sujeto y objeto”. Aun cuando Sartori no está cien por ciento satisfecho con este sistema de gobierno, reflexiona que la democracia representativa es la única viable hoy en día, aun con todos sus defectos. Rechaza, por ejemplo, las llamadas democracias populares. Por parte de la democracia representativa, Sartori supone que “el gran reto consiste en evaluar en su justa medida, la incongruencia y ver exactamente qué efectos tiene sobre la calidad de la democracia o si su crisis puede incluso poner en tela de juicio el carácter democrático de un sistema”. Ahora, su desacuerdo con las democracias populares, se da por el carácter represor del que hicieron gala gobiernos de Europa y Asia.

Sartori también hace referencia a la democracia directa como algo nocivo para la sociedad, ya que considera que los directistas en temas políticos, dejan de lado la información al

ciudadano. En opinión del autor afirma que “la desinformación en la sociedad actual, producto de una cultura política pobre, situación que por cierto, han potenciado los medios masivos de comunicación, ha creado un individuo poco informado”. Y "en un sistema en el que los decisores no saben nada de las cuestiones sobre las que van a decidir equivale a colocar la democracia en un campo de minas. Hace falta mucha ceguera ideológica y, ciertamente, una mentalidad muy ‘cerrada’ para no caer en la cuenta de esto. Y los directistas no lo hacen": Sartori (1999).

De acuerdo con Norberto Bobbio, si bien para una definición mínima de democracia no basta con la atribución del derecho de participar directa o indirectamente en la toma de decisiones colectivas para un número muy alto de ciudadanos ni la existencia de reglas procesales como la de mayoría (o en el caso extremo de unanimidad), considera que es necesaria una tercera condición, la cual es “indispensable que aquellos que están llamados a decidir o a elegir a quienes deberán decidir, se planteen alternativas reales y estén en condiciones de seleccionar entre una u otra. Con el objeto de que se realice esta condición es necesario que a quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación”. A su vez, para que las democracias garanticen la gobernabilidad, es necesario: a) La participación política del número mayor posible de ciudadanos interesados; b) La regla de la mayoría para las decisiones políticas; c) Los derechos de comunicación habituales y con ello la selección entre programas diversos y grupos rectores diversos y d) La protección de la esfera privada (Bobbio,1985:72).

En este sentido, la opinión pública solo puede sobrevivir en un ambiente democrático, van de la mano indiscutiblemente, y se puede afirmar que los medios de comunicación incentivan y le dan forma la opinión pública; es decir, que esta relación consiste básicamente en que la información es la base de todo proceso democrático. En palabras de Diego Valadés, “todo proceso democrático es un proceso comunicativo”, de ahí en que haya un interés entre ciudadanos, empresarios, sociedades organizadas y el mismo Estado por la posesión de los medios de comunicación.

6.2.3 Radios comunitarias y comunicación para el desarrollo

Según Bateson (1990) *comunicación* es una palabra de origen latina (*comunicare*) que quiere decir compartir o hacer común. Cuando nos comunicamos con alguien nos esforzamos en compartir, en hacer común algo con otros. Es la acción de comunicar o comunicarse, es el trato, la correspondencia entre dos personas, la unión que se establece entre ellas. Es una cadena continua de contextos de aprendizaje y fundamentalmente, de premisas para la comunicación. Desde sus inicios, la palabra *comunicación* según Gumucio (2006), significó “poner algo en común”, pero con el tiempo se ha reflexionado en que también son “procesos de intercambio y diálogo”; a su vez, desde la academia se ha insistido en que este concepto denota “procesos entre iguales y de comunión en el sentido de compartir”. Por su parte, Alberto Martínez de Velasco afirma que “la comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”.

Por su parte, siguiendo con Abraham Nosnik “la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”; es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes", es decir que todas las comunicaciones, intencionales o no, tienen algún tipo de repercusión en el receptor de la información. Si el mensaje es entendido íntegramente, el efecto suele ser el deseado.

No obstante, cuando se hace referencia a lo comunitario se habla de fenómenos sociales delimitados como “expresiones producidas por sujetos ubicados en contextos socio históricos, recibidas por otros sujetos igualmente contextuados y sometidas a procesos constantes de interpretación, valoración y evaluación” (Osses, 2002). Técnicamente hablando, no podría decirse que hay una comunicación que no sea comunitaria, dado que ambas definiciones están encaminadas a procesos participativos entre sí. Por su parte, Manuel Murillo (2011), define la comunicación comunitaria como “aquellos procesos mediante los

cuales las comunidades organizadas visibilizan su realidad local con su propia voz. Entendida como una alternativa a la comunicación masiva, este tipo de comunicación construye estrategias para el diálogo, el encuentro y las relaciones solidarias, lo que significa que le da primacía a la comunicación humana y la producción colectiva del conocimiento”.

Por otro lado, la radio comunitaria según la UNESCO, se define más por su “misión que por su magnitud o ubicación”. Se identifica por ser exclusivamente regional y con la comunidad como sus principales protagonistas. Desde la radio comunitaria, se plantea desde estos espacios: educar y entretener, informar y divertir, a su vez crear una amplia programación en el cual sus participantes puedan debatir y confrontarse con los demás. Estos proyectos no son a gran escala, porque su base es la comunidad y deben estar administradas por ella de acuerdo la Ley 1341, o Ley Tic, que afirma que “los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, serán personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prórrogas se realizarán de acuerdo con lo estipulado en la Ley de contratación pública. La concesión para el servicio de radiodifusión sonora incluye el permiso para uso del espectro radioeléctrico”. Siguiendo con las características de los medios comunitarios, de acuerdo con Julián Camilo Chacón (2016) “los medios comunitarios reflejan una intermediación entre una realidad fracturada de los sujetos, la sociedad y las instituciones estatales, estos medios ejercen lógicas frente a un periodismo que se constituye con tintes propios de cada comunidad y territorio”, es decir que los medios comunitarios complementan el vacío dejado por los grandes medios de comunicación privados que funcionan con otros intereses y que pueden no tener en cuenta a los grupos sociales marginados o escasamente representados.

Otra característica que se puede destacar de los medios comunitarios es la inclusión de los ciudadanos como reporteros con poder para visibilizar sus realidades. En palabras de la UNESCO: “los ciudadanos que informan como periodistas pueden ser el único medio de hacer públicas las violaciones de los derechos humanos, de índole penal o ambiental. Los reporteros ciudadanos pueden también ser una manera de combatir la censura, tras protestas o disturbios políticos. Cuando la información se descentraliza, la censura pierde eficacia porque se tiene que aplicar fuera del marco de los medios de comunicación”.

Sin duda, los medios comunitarios son impulsores de la comunicación participativa para el desarrollo, los cuales se caracterizan por la centralidad que ocupa la participación de la ciudadanía no sólo en la construcción de los mensajes que se transmiten, sino también como impulsores del cambio social. Pero ¿qué es la comunicación participativa para el desarrollo? Es necesario recordar que el término “desarrollo” es polisémico, es decir que se presta para varias acepciones o significados. Por ejemplo, Wolfgang Sachs (1996) afirma que “independientemente de que fueran democracias o dictaduras, los países del Sur proclamaron el desarrollo como su aspiración primaria, después de haber sido liberados de su subordinación colonial. Cuatro décadas más tarde, gobiernos y ciudadanos tienen aún fijos sus ojos en esta luz centelleando ahora tan lejos como siempre: todo esfuerzo y todo sacrificio se justifica para alcanzar la meta, pero la luz continua alejándose en la oscuridad”, lo que indica que este debate del desarrollo continua durante los tiempos actuales y más cuando se analiza desde las políticas de la comunicación para el desarrollo. Así mismo y solo para nombrarlos se ha ido hablando de desarrollo *endógeno*, desarrollo *sostenible*, desarrollo *humano*, desarrollo *integral*, *codesarrollo*, etc. como intentos de delimitación conceptual.

Desde los años noventa, se comienza a sentir la necesidad de adjetivar el término de desarrollo, con el objetivo de delimitar un fenómeno polémico. La propuesta de desarrollo humano que se impulsó desde el PNUD incluyó el carácter participativo de la siguiente manera: En primera instancia, “la equidad en el acceso a los recursos”, seguido por “la sostenibilidad de los recursos y las instituciones, pasando por “la adquisición y difusión del saber para la responsabilización del ser humano” y finalmente “la participación”. En este sentido Juan Carlos Miguel de Bustos (2007), sugiere que un “cuarto elemento constitutivo de este nuevo paradigma es la participación, entendida como un fin en sí misma, a la vez que como un medio para alcanzar otros objetivos”.

Después de haber repasado algunos proyectos, investigaciones, tesis y propuestas enmarcadas en el término “desarrollo”, para Carlos del Valle (2007), luego de recurrir a trabajos teóricos compuestos por los trabajos de catorce autores fundamentales del campo como Rosa María Alfaro, Sally Burch, Manuel Calvelo, Antoni Castells, Andrés Geerts, Alfonso Gumucio-Dagron, Gabriel Kaplún, Claudia Magallanes, Jesús Martín Barbero, Armand Mattelart, José Ignacio Porras, José Manuel Ramos y Clemencia Rodríguez,

entiende que la comunicación participativa es una reflexión que se enmarca en el contexto de desarrollo involucrando dos problemáticas. La primera es “la problemática del poder”, pues al proponer la democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones. Y la segunda es “una problemática de la identificación”, pues para el ejercicio de la participación de las comunidades hace falta recuperar principalmente las dinámicas culturales.

Para Carlos del Valle (2007), hablar de comunicación participativa supone pasar por:

1. De la lógica vertical a la horizontal.
2. De los productos a los procesos.
3. De las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo.
4. De las dinámicas individuales a las colectivas.
5. De las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades.
6. Del acceso a la participación.
7. De la instrucción difusional a la educación comunicacional (Del Valle, 2007:19).

Luego de haber mencionado propuestas sobre el término de *desarrollo y comunicación para el desarrollo* desde la perspectiva de varios autores iniciando desde los años noventa, se considera en este trabajo que la más acertada es la de Sierra Caballero (2006), quien afirma que “la Comunicación para el Desarrollo es la investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social, mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, así como los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la acción y gestión comunitaria local, socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales”, es decir, una comunicación de la mano con la ciudadanía, enmarcada en los nuevos modelos de democracia, movimientos sociopolíticos y tecnológicos.

6.2.4 Audiencias

El inicio del estudio de las audiencias se dio bajo concepciones sobre los efectos que se producían en ellas y los usos de las mismas sobre el medio. Al respecto, Frank y Grenberg (1974) plantearon inicialmente una definición de audiencia como “grupo con diferentes

estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos”, es decir, una masa genéricamente consumista que puede ser medible por medio de herramientas estadísticas.

Desde otro punto de vista, siguiendo a Lamas (1999), el análisis de audiencias se define como “el conjunto de métodos de investigación utilizados para obtener información sobre la audiencia, y que permite estimar el número de personas que han estado expuestos a un evento medial en un momento del tiempo determinado”. Por su lado, Abraham Moles (1975) precisa que la audiencia “es la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesta a un medio de comunicación cualquiera y por ello, puede recibir los mensajes que estos transmiten”, es decir, que se hace referencia a un público masivo que está expuesto a un medio y que por tanto tiene la posibilidad de recibir un mensaje, aunque no la garantía de que ocurra.

En ese sentido, conocer las audiencias supone conocer colectivos más o menos unificados en cuanto a gustos, preferencias, necesidades y usos que les otorgan una cierta identidad común. Además, supone reconocer esos hábitos ligados a una marca estructural vinculada a la experiencia cultural de ser público de los medios, reconocerse en sus interpelaciones y constituir identidades colectivas a partir de ese reconocimiento (Mata, 1997). De este modo, conocer las audiencias supone reconocer que han sido modeladas desde la cultura masiva, desde diferentes consumos y prácticas culturales que se articulan con rutinas cotidianas que también están marcadas por las relaciones con esos medios (Mata, 1997).

Para los fines de este trabajo, las audiencias no serán tratadas como objetivos publicitarios o potenciales consumidores del algún bien o servicio. Serán actores sociales con capacidad de agencia, en el sentido de que son ciudadanos con posiciones políticas-ideológicas, razón por la cual resulta fundamental conocer cómo los procesos de formación de opinión pública inciden en sus formas de ver-entender al mundo. Así mismo, las audiencias, desde esta investigación, son abordadas desde la aproximación a lo que se puede llamar opiniones complejas, pues entrevistarlos mediante preguntas abiertas, y no mediante las clásicas encuestas de opinión, que reducen al binomio sí/no la opinión pública, implica un intento de

crear una opinión pública deliberante, es decir, una esfera pública conformada por ciudadanos que dialogan sobre las *res publica*.

7. Metodología

Balestrini (2006, p.125) define el marco metodológico como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Es decir, que es una estructura sistemática para el análisis de información, ordenamiento, y recolección que tiene como objetivo la interpretación de resultados en función del problema que se investiga. Dado que la finalidad del estudio será desarrollar un análisis de contenido y un análisis de audiencias con el fin de determinar los procesos de formación de la opinión pública desde las emisiones noticiosas del programa radial regional De Pie con Shalom, en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, se recurrió a un enfoque cualitativo, con técnicas como el análisis de contenido, el análisis de audiencias y la entrevista semiestructurada. Como insumo principal de esta investigación, se solicitó a la Emisora Shalom Stereo todos los programas radiales del programa “De Pie Con Shalom”, de los meses de septiembre y octubre de 2019.

El presente trabajo está diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que éste es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación. Los autores Blasco y Pérez (2007) señalan que la investigación cualitativa “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”, es decir que utiliza variedad de instrumentos para recoger información como “las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes”.

Con respecto al análisis cualitativo de contenido, Hansen, Cottle y Negrine (1998) explican que esta técnica “consiste en la identificación y el conteo de la ocurrencia de características específicas en un material con el fin de entender las representaciones y su significado en un contexto social”, a su vez, una de las ventajas de este método es la posibilidad de analizar con mucho detalle grandes cantidades de información.

En cuanto al análisis de audiencias en esta investigación se coincide con Longhurst y Abercromble (1998), quienes priorizan a la audiencias como algo complejo, pero las precisan de una manera sencilla al definir las como “grupos de personas activas ante las cuales se presentan diferentes discursos”; igualmente, agregan que sus características no pueden presentarse de forma fija para siempre. Terminan diciendo que “las audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad”.

Finalmente, se utilizará la técnica de entrevistas semiestructuradas, como herramienta para determinar los procesos de formación de la opinión pública del noticiero De Pie con Shalom durante los meses de septiembre y octubre del 2019. Ahora bien, siguiendo a María J. Mayan (2001) “la entrevista semiestructurada se usa cuando el investigador sabe algo acerca del área de interés, por ejemplo desde la revisión de la literatura, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se ha formulado”. Es decir, que si bien una entrevista semiestructurada es un tipo de entrevista en el que el entrevistador tiene un esquema fijo de preguntas para todos los candidatos, también hay ciertas preguntas específicas sobre un tema

puntual, lo que no implica que el investigador tenga conocimiento completo sobre el tema y por ende, sobre las respuestas en sí mismas.

A su vez Mayan (2001) precisa que “este tipo de entrevista puede diseñarse como entrevista de tópico, es decir, una entrevista que busca indagar sobre determinados eventos o temas”. Finalmente María J. Mayan (1991) puntualiza en que “el investigador debe mantener un alto grado de atención en la respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones”, es decir que en caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación.

7.1 Población y muestra

Levin y Rubin (1998) define la población como “un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”, es decir que la población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Por su parte, la muestra es una parte de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.

La población de estudio estará conformada por líderes de opinión, comenzando por el alcalde de Tocaima, Julián Mora, seguido por el concejal Jairo Calderón el cual es simpatizante del gobernante municipal, así como los concejales opositores Eduardo Yela, Kenny Rivera y, finalmente, de manera aleatoria se entrevistó a diez habitantes del municipio de Tocaima, a quienes se les formularon entrevistas semiestructuradas. La elección de los líderes de opinión se da teniendo en cuenta que son personalidades que por su posición social son influyentes en el municipio y además son personas que estuvieron involucradas en los procesos políticos de la última campaña electoral en Tocaima. Se aclara que las entrevistas semiestructuradas formuladas al alcalde y a los concejales fueron distintas que las formuladas a los ciudadanos. A continuación se relacionan las preguntas de la entrevista semiestructurada formuladas al alcalde y los concejales.

Preguntas:

1. ¿Considera que el tiempo que le ofrecieron fue suficiente para exponer sus propuestas políticas?
2. ¿Considera que la dinámica del periodista fue la indicada (entrevista) para exponer sus temas de gobierno?
3. ¿Percibió alguna posible favorabilidad del periodista hacia otro candidato político?
4. ¿Considera usted que la participación de la comunidad en los programas radiales hubiese enriquecido el ejercicio informativo?
5. ¿Recomendaría usted a un conocido la emisora Shalom Stereo como futuro canal de información hacia la comunidad en futuras contiendas políticas?

Estas son las preguntas que se les realizaron a los diez ciudadanos elegidos de manera aleatoria en el municipio de Tocaima.

Preguntas:

1. ¿Escuchó o conoció sobre los programas especiales donde se invitaron a los candidatos a la Alcaldía y Concejo entre los meses de septiembre y octubre?
2. ¿Percibió alguna inclinación política de la emisora hacia algún candidato en especial?
3. ¿La dinámica de los programas satisfizo sus dudas sobre los programas de gobierno expuestos por los invitados?
4. ¿Participó usted de dichos programas radiales?
5. ¿Recomendaría usted a un conocido la emisora Shalom Stereo como futuro canal de información hacia la comunidad en futuras contiendas políticas?

7.2 Análisis de contenido

Según Riffe, Lacy, y Fico, (1998) el análisis de contenido es una “técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación”. Krippendorff, por su parte, (1997) lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto.”

En comunicación, Berelson (1971) explica algunos usos del análisis de contenido, de los cuales se pueden precisar el “describir tendencias en el contenido de la comunicación, la cual

mide la elegibilidad de los mensajes, determina el estado psicológico de personas o grupos, refleja actitudes, intereses”; es decir, que el análisis de contenido puede ser comparativo, ya que puede aplicarse a distintos elementos de una muestra para compararlos entre sí.

Ahora bien, dentro de sus finalidades se puede destacar lo afirmado por Hostil (1969), “el análisis de contenido describe las características de la comunicación, averiguando qué dice, cómo se dice y a quien se dice, formula inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación”, es decir por qué se dice algo y finalmente “formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación”, es decir con qué efecto se dice algo.

8. Análisis de contenido de los programas radiales de la emisora Shalom Stereo

A continuación se encontrará el análisis de contenido de los programas radiales de la emisora Shalom Stereo. Este análisis se realizó teniendo en cuenta los siguientes criterios, los cuales a su vez se discriminaron en la matriz de análisis de contenido:

Fecha de publicación: Se tiene en cuenta el espacio - tiempo en que fueron emitidos los programas radiales donde participaron actores políticos en la emisora Shalom Stereo con el objetivo de celebrar las elecciones a Alcaldía y Concejo en Tocaima entre los meses de septiembre y octubre. Cabe resaltar que dichos aspirantes a cargos públicos que participaron en los programas radiales entre los meses anteriormente mencionados, no llenaron en su totalidad los 61 días que conforman los meses de septiembre y octubre.

Géneros Periodísticos: Según Morán Torres, se distinguen cuatro géneros informativos (noticia, entrevista, crónica y reportajes) y cuatro de opinión (artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística), estos pueden ser utilizados en la radio pero se exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. Para ello, es necesario que el texto usado como guion esté bien organizado, facilitando una lectura sin tropiezos y fácil de expresar en voz alta. En la radio, el periodismo se resume en la premisa: contar todas las cosas que pasan, en el momento mismo de los hechos, con toda la carga informativa o emotiva y en el menor tiempo posible.

Tema: En este caso en específico, cuando se habla de temas se hace referencia a contenidos como salud, educación, presupuestos, turismo, deporte, medio ambiente, adulto mayor, niñez, educación e infraestructura.

Resumen: En esta sección se busca identificar los temas y cómo se abordaron en el programa, cuánto duró, quienes participaron, si el periodista desempeñó su rol o si se limitó a dejar hablar al invitado, manejo ideal del programa o por el contrario, un libre desarrollo del espacio radial.

Actores y fuentes: En este ítem se identificarán los principales actores políticos involucrados directamente en los programas radiales, sus acompañantes, a los coordinadores de la producción informativa, incluso si hubo participación de la ciudadanía en las diferentes tertulias que se celebraron en los programas radiales.

Tono: En el caso de la presente investigación, en la entrevista se pueden encontrar tres facetas: la de un periodista hostil o agresivo, la de un periodista neutro, o la de un periodista conforme que no incomoda con sus preguntas al entrevistado. Estas facetas a su vez serán catalogadas como negativa, neutra y positiva.

Duración: En el periodismo radial, los tiempos en que se emite un programa radial son de vital importancia, ya que son muchos los factores que entran en juego, tales como promociones y pautantes. Por ello, el tiempo que se le brindó a cada actor político será una referencia que permitirá ver la calidad de la información e incluso posibles inclinaciones del medio de comunicación.

MATRIZ DE ANÁLISIS

Medio	Emisora Shalom Stereo de Tocaima		
Tipo de medio	Privado – comunitario		
Información General	La emisora, Shalom Stereo 107.8FM de Tocaima, es una entidad privada adscrita a la Parroquia San Jacinto del mencionado municipio, que tiene como objetivo principal prestar un servicio comunitario a los 18 barrios y 37 veredas de Tocaima.		
Criterios de selección	Se escogieron todos los programas donde intervinieron los aspirantes a cargos públicos en los meses de septiembre y octubre del 2019.		
Investigador	Javier Alberto Montaña Guzmán		

Día	Mes	Género periodístico	Tema	Resumen	Actores/Fuentes	Tono	Duración
4	Septiembre	Entrevista	Empleo	Presentación del primer programa del inicio de las campañas políticas, en la emisora Shalom Stereo, el aspirante a la alcaldía Robinson Mora por el partido de La U y los aspirantes a concejales Carlos Camacho y Diver Mejía, presentan sus programas de gobierno donde se enfocan en el empleo, además, hablan de su experiencia en el trabajo público.	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Díaz (Periodista). - Robinson Mora (Aspirante a Alcalde). - Johana Martínez (Gerente de campaña de Robinson Mora). - Carlos Camacho y Diver Mejía (aspirantes a concejales). 	Neutro	42 min.
5	Septiembre	Entrevista	Infraestructura y educación	El presentador y los invitados políticos sigue explicando su proyecto político enfocados en educación e infraestructura, en esta ocasión con tres nuevos aspirantes al concejo municipal como lo son Nelson Bejarano, Nora Duarte y Paula Caicedo.	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Robinson Mora (Aspirante a Alcalde). - Johana Martínez (Gerente de campaña de Robinson Mora). - Nelson Bejarano, Nora Duarte y Paula Caicedo (aspirantes a concejales). 	Neutro	1:40 min.
17	Septiembre	Entrevista	Turismo y agricultura	Los primeros 30 minutos se enfocaron en la presentación del candidato a la alcaldía, Hernán Herrera, por el partido Centro	<ul style="list-style-type: none"> - Luis Díaz (Coordinador del programa radial). 	Neutro	1:30 min.

				Democrático, posteriormente intervinieron los aspirantes al concejo municipal, Carlos Vera, William Duque, Sandra Palacios, Luis Mahecha.	- Hernán Herrera. (Aspirante a Alcalde). - Carlos Vera, William Duque, Sandra Palacios, Luis Mahecha (aspirantes a concejales).		
18	Septiembre	Entrevista	Infraestructura.	Se continuó desglosando el programa de gobierno del aspirante Hernán Herrera, enfocado especialmente en la infraestructura y la salud. También los aspirantes al concejo municipal expusieron sus razones y propósitos para llegar al cabildo municipal.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Hernán Herrera. (Aspirante a Alcalde). - Kenny Rivera, Jeimy Rodríguez, Luis Mahecha, Andrés Puentes, Cristian Camargo (aspirantes a concejales).	Negativo	1:10 min.
19	Septiembre	Entrevista	Educación.	Se le brindó tres días al candidato Hernán Herrera por su extensa lista de candidatos al concejo municipal que lo acompañaba, el aspirante avanzó con la explicación de su programa de gobierno en el tema de educación, pero se marcó con un tono negativo por el desinterés del presentador hacia el candidato.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Hernán Herrera. (Aspirante a Alcalde). - María Lesmes, Monica Benavides, Harold Rivera (aspirantes a concejales).	Negativo	45 min
20	Septiembre	Entrevista	Juventud, salud y deporte.	Cuarto programa en el que el candidato Hernán Herrera, y sus acompañantes Carlos Vera y Sandra Palacios, avanzan con el tema de la juventud, explicando sus alcances y aspiraciones para esta población.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Hernán Herrera. (Aspirante a Alcalde). - Carlos Vera, Sandra Palacios, William Duque, Luis Mahecha (aspirantes a concejales).	Neutro	1:15 min.
23	Septiembre	Entrevista	Deporte	Se presentó Estefany Murillo como candidato independiente apoyada por el partido Matiz, presentando su hoja de vida y trayectoria educativa, además de la presentación de Rosa Morales, Jenny Oviedo y Reimy Vidales como aspirantes al concejo municipal.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Estefany Murillo (Aspirante a Alcaldesa). - Rosa Morales, Jenny Oviedo, Reimy Vidales (aspirantes a concejales).	Neutro	1:35 min.

24	Septiembre	Entrevista	Educación y ambiente	En este programa se enfocaron en leer gran parte del programa de gobierno de Estefany Murillo, enfocándose en la educación, además, los aspirantes al concejo municipal Hugo Diaz, Sandra Rodríguez y Duvan Parra, explicaron sus proyectos hacia la ciudadanía en pro de ganar una curul en el cabildo local.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Estefany Murillo (Aspirante a Alcaldesa). - Hugo Díaz, Sandra Rodríguez y Duvan Serna (aspirantes a concejales).	Neutro	1:40 min.
25	Septiembre	Entrevista	Mujer, Género, Infraestructura y planeación	Por llamada telefónica, Estefany Murillo explica su propuesta en temas de mujer, género, infraestructura y planeación. Por su parte, Herminda Caballero, Duvan Serna y Jorge Muñoz, aspirantes al concejo dedicaron su tiempo a respaldar el programa de gobierno de Murillo.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Estefany Murillo (Aspirante a Alcaldesa). - Herminda Caballero, Duvan Serna, Jorge Muñoz (aspirantes a concejales).	Neutro	1:40 min.
26	Septiembre	Entrevista	Empleo y deporte	En compañía del coordinador, el aspirante a la alcaldía Julián Mora, presentó su hoja de vida y expuso varios de los temas dentro de su plan de gobierno. A su vez, Nancy Alvares, Deisy Sánchez, Javier Vargas y Andrés Cuervo, aspirantes al concejo municipal realizaron su respectiva presentación y argumentos.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Julián Mora (Aspirante a Alcalde). - Nancy Alvares, Deisy Sánchez, Javier Vargas y Andrés Cuervo (aspirantes a concejales).	Positivo	1:45 min.
27	Septiembre	Entrevista	Social y turismo.	En esta ocasión, quien hizo de presentador fue el mismo candidato a la alcaldía Julián Mora, ya que en compañía de los aspirantes al concejo municipal, realizaron una dinámica de preguntas y respuestas entre ellos, que dejaron a un lado al coordinador del programa, por su parte avanzaron en temas especialmente sociales.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Julián Mora (Aspirante a Alcalde). - Robinson Cruz, Esperanza Gutiérrez, Carolina Sánchez, Ferney Gongora, Victor Camero, Andrés Cuervo, (aspirantes a concejales).	Positivo	1:05 min
30	Septiembre	Entrevista	Planeación y educación.	Por segunda vez, el candidato a la alcaldía Julián Mora fue quien en compañía de los aspirantes al concejo municipal, quienes	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial).	Positivo	1:01 min.

			realizaron el programa, la intervención del periodista fue caso nula, simplemente intervino para presentar el programa y para despedirlo. Por su parte, se habló de infraestructura y educación. Los temas fueron de planeación y educación.	- Julián Mora (Aspirante a Alcalde). - Andrés Bernal, Carlos Reyes, Liliana Orozco, Ilder Duarte, Jairo Calderón (aspirantes a concejales).			
2	Octubre	Entrevista	Infraestructura	En este tercer encuentro, la dinámica continuó, el candidato fue quien manejó le programa, con su dinámica de pregunta y respuestas con los aspirantes al concejo, donde de tocaron temas como el turismo, la infraestructura, planeación. La participación del periodista fue nula.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Julián Mora (Aspirante a Alcalde). - Andrea Calderón, Luis Yela, Javier Martínez, Luis Urueña, José Nepo, Yelmi Reyes, Ciro Segura, Liliana Orozco, Marina Lozano (aspirantes a concejales).	Positivo	1:30 min.
3	Octubre	Entrevista	Turismo, planeación, ambiental, social, infraestructura, empleo, deporte, mujer y género.	En este cuarto encuentro, que duró 45 minutos, se habló de todos los temas en una estrategia con los aspirantes al concejo municipal, donde el candidato le preguntaba a sobre temas variados como el turismo, infraestructura, social entre otros, y entre ambos construyeron un discurso donde rondaban tema sobre temas.	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Julián Mora (Aspirante a Alcalde). - Jorge Cárdenas, Jordano García, Consuelo López, Javier Vargas y Víctor Camero.	Positivo	45 min.
25	Octubre	Entrevista	Varios	Este fue el único programa donde la ciudadanía participó a través de interrogantes a los aspirantes a la alcaldía de Tocaima (Robinson Mora, Hernán Herrera, Estefany Murillo y Julián Mora) quienes estuvieron todos en las instalaciones de la emisora. El coordinador fue quien le trasladaba las preguntas a los invitados y ellos contestaban. No hubo	- Luis Díaz (Coordinador del programa radial). - Robinson Mora, Hernán Herrera, Estefany Murillo y Julián Mora.	Neutro	1:05 min.

				debate entre los aspirantes, simplemente preguntas y respuestas.			
--	--	--	--	--	--	--	--

8.1 Análisis de la matriz de contenidos

Las siguientes gráficas tienen como sustento las dos categorías de análisis que se plantearon en la presente investigación: análisis de contenido y análisis de audiencias. En relación con eso, el análisis cuantitativo y cualitativo se centra en los criterios de género periodístico, temas, actores/fuentes y tono.

Gráfica 1: Género periodísticos.

Género periodísticos	%
Noticia	0%
Entrevista	100%
Crónica	0%
Reportaje	0%
Crítica	0%
Editorial	0%

Se puede evidenciar un predominante 100% en la entrevista, como género periodístico preferido en los programas radiales que se analizaron para la presente investigación. Se resalta la definición de entrevista por Halperín (2012), quien entiende la entrevista como un “diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado con un acuerdo previo e intereses y expectativas por parte tanto del entrevistador como del entrevistado”. Esta definición no se refleja en los programas radiales estudiados en el presente proyecto, ya que si bien la entrevista es uno de los géneros preferidos por los periodistas radiales por su comodidad, estos se pueden variar en:

- De opinión: Su intención es que el entrevistado manifieste su opinión sobre un determinado hecho o tema.
- Informativa: El objetivo principal es que el entrevistado proporcione información sobre un determinado tema.

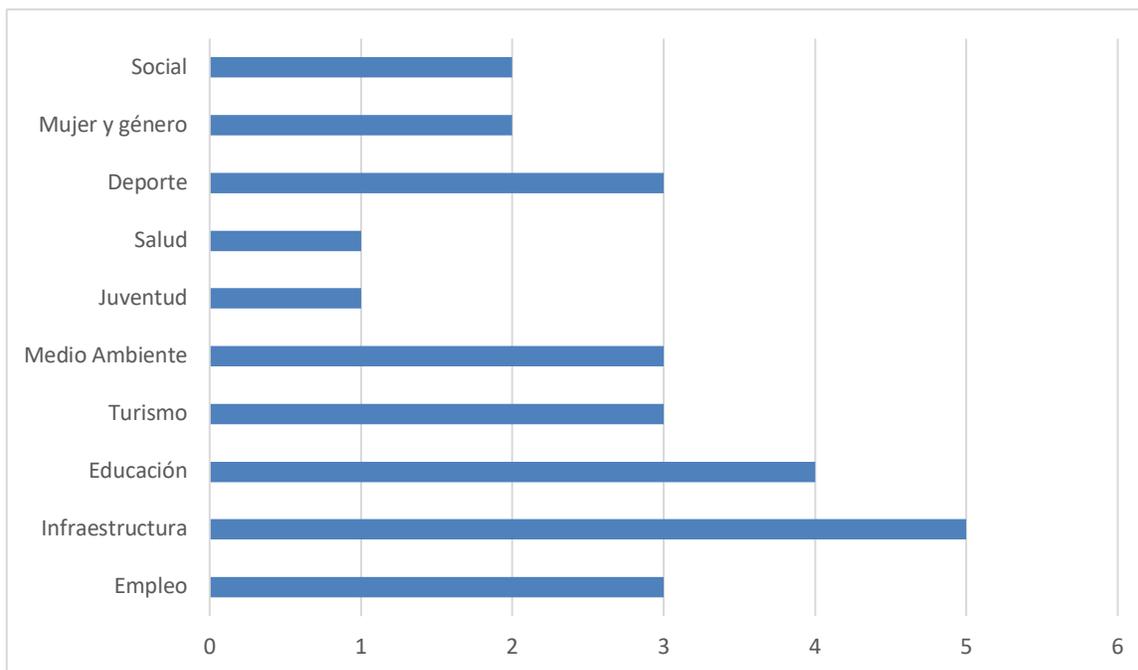
- De personalidad o semblanza: Su intención es que el entrevistado se muestre tal como es y que proporcione un retrato de su personalidad o imagen a través de sus declaraciones.

Por su modalidad la entrevista periodística se puede disgregar en:

- Entrevista estructurada o formal: Se realiza sobre la base de un cuestionario previamente elaborado.
- Entrevista no estructurada o informal: Se trata de preguntas respondidas en una conversación informal sin seguir ningún patrón.
- Entrevista focalizada: Su realización requiere una gran experiencia, habilidad y tacto. Está enfocada en ahondar una cuestión delicada y se realiza sin sujetarse a una estructura formalizada.

En este orden de ideas, ninguno de estos elementos se identificaron en los programas radiales que fueron objeto de la presente investigación, ya que si bien, con algunos candidatos a Alcaldía o Concejo se utilizó parcialmente la entrevista estructurada, es decir, se empleó un cuestionario para saber detalles de la vida de los invitados, con otros se evidenció más una conversación amistosa sin ningún elemento periodístico.

Gráfica 2: Temas.



Infraestructura	Educación	Deporte	Turismo	Medio ambiente	Empleo	Social	Mujer y género	Salud	Juventud
5	4	3	3	3	3	2	2	1	1

En esta gráfica, se puede encontrar un variado contenido frente a los temas que cada uno de los candidatos consideró fue de vital importancia exponer para el desarrollo del municipio de Tocaima. Sin embargo, se establece que el tema predominante es infraestructura, con un total de cinco veces expuesto en los diferentes programas radiales (gráfica 2). Es decir, que los cuatro candidatos al primer cargo municipal, desarrollaron dentro de sus intervenciones una o dos veces lo que tiene que ver con la infraestructura.

No obstante, cuatro de los temas (deporte, turismo, medio ambiente y empleo), se resaltan como ítems importantes para los candidatos municipales, esto se puede evidenciar si se analiza a Tocaima en condiciones de clima y territorio. Tocaima, por ser un territorio cálido, encuentra su fuerte en el turismo, esto de la mano con el deporte, el medio ambiente y el empleo.

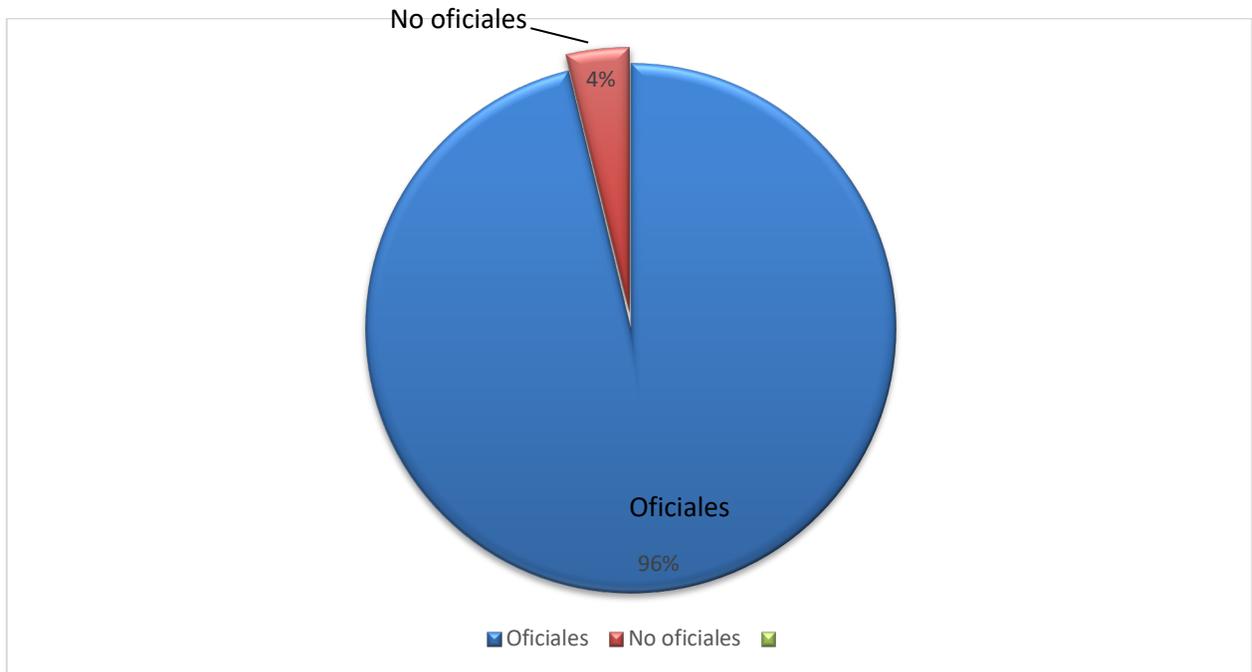
En un apartado posterior, cuando los resultados de las entrevistas semiestructuradas sean expuestos, se hará la comparación entre la agenda política (lo que dicen los políticos), la agenda periodística (lo que dice los periodistas) y la agenda ciudadana (lo que dicen los ciudadanos).

Gráfica 3: Actores/fuentes

Actores	Frecuencia (Número de veces que participó en el programa)	Funciones
Róbinson Mora	3	Candidato a Alcaldía (Partido de la U)
Johana Martínez	2	Gerente de campaña de Robinson Mora
Nelson Bejarano	1	Candidato a Concejo
Carlos Camacho	1	Candidato a Concejo
Díver Mejía	1	Candidato a Concejo
Nora Duarte	1	Candidato a Concejo
Paula Caicedo	1	Candidato a Concejo
Hernán Herrera	5	Candidato a Alcaldía
Carlos Vera	2	Candidato a Concejo
William Duque	2	Candidato a Concejo
Sandra Palacios	2	Candidato a Concejo
Luis Mahecha	3	Candidato a Concejo
Kenny Rivera	1	Candidato a Concejo
Jeimy Rodríguez	1	Candidato a Concejo
Andrés Puentes	1	Candidato a Concejo
Cristian Camargo	1	Candidato a Concejo
María Lesmes	1	Candidato a Concejo
Mónica Benavides	1	Candidato a Concejo
Harold Rivera	1	Candidato a Concejo
Estefany Murillo	4	Candidato a Alcaldía
Rosa Morales	1	Candidato a Concejo
Jenny Oviedo	1	Candidato a Concejo
Reimy Vidales	1	Candidato a Concejo
Hugo Díaz	1	Candidato a Concejo
Sandra Rodríguez	1	Candidato a Concejo
Duvan Serna	2	Candidato a Concejo
Herminda Caballero	1	Candidato a Concejo
Jorge Muñoz	1	Candidato a Concejo
Julián Mora		Candidato a Alcaldía

Nancy Álvarez	1	Candidato a Concejo
Deisy Sánchez	1	Candidato a Concejo
Javier Vargas	2	Candidato a Concejo
Andrés Cuervo	2	Candidato a Concejo
Esperanza Gutiérrez	1	Candidato a Concejo
Carolina Sánchez	1	Candidato a Concejo
Ferney Góngora	1	Candidato a Concejo
Víctor Camero	2	Candidato a Concejo
Andrés Bernal	1	Candidato a Concejo
Carlos Reyes	1	Candidato a Concejo
Liliana Orozco	2	Candidato a Concejo
Ílder Duarte	1	Candidato a Concejo
Jairo Calderón	1	Candidato a Concejo
Andrea Calderón	1	Candidato a Concejo
Luis Yela	1	Candidato a Concejo
Javier Martínez	1	Candidato a Concejo
Luis Urueña	1	Candidato a Concejo
José Nepo	1	Candidato a Concejo
Yeimi Reyes	1	Candidato a Concejo
Ciro Segura	1	Candidato a Concejo
Marina Lozano	1	Candidato a Concejo
Jorge Cárdenas	1	Candidato a Concejo
Jornano Garcia	1	Candidato a Concejo

Tabla 2: actores/fuentes.



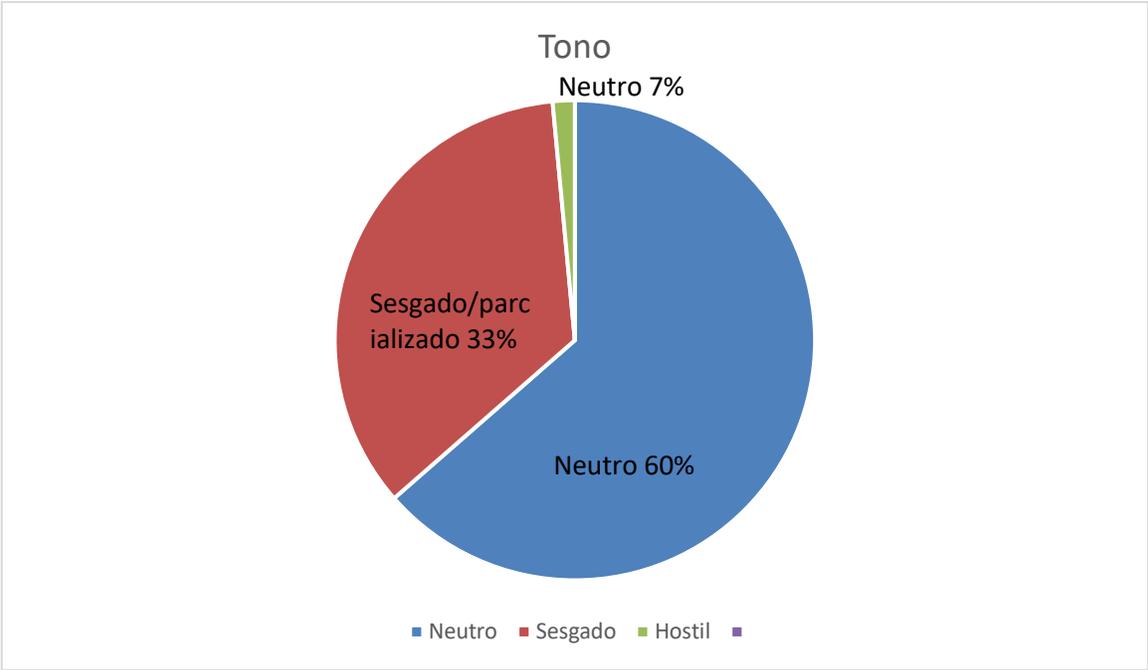
En este apartado se puede identificar que el 93% de la participación en los programas analizados en esta investigación fue de fuentes oficiales, es decir de aspirantes a Alcaldía y Concejo; no obstante, solo hubo un 4% de la participación de fuentes no oficiales. Cabe aclarar que en esta sección no se incluyó la participación del coordinador del programa radial, del director y de colaboradores que apoyaban a través del manejo de llamadas telefónicas, manejo de equipos y redes sociales, ya que se sobreentiende que ellos estaban en todos los programas radiales que se dedicaron para conocer a los candidatos a cargos públicos en el 2019.

Con base en que gran parte de la participación de los programas radiales analizados en este proyecto fueron de fuentes oficiales (93%) nace la siguiente pregunta, ¿qué consecuencia trae que solo participen fuentes oficiales en espacios dirigidos a la ciudadanía? Dentro de las repercusiones se pueden resaltar dos fenómenos, el sesgo ideológico/mediático y la desinformación. Por sesgo ideológico Steinbock (2001) explica que es un “peso desproporcionado a favor o en contra de una cosa, persona o grupo en comparación con otra, generalmente de una manera que se considera injusta”, es decir, cuando solo se deja argumentar a un persona en determinados temas de interés público donde es necesario la intervención de otras perspectivas. Steinbock resalta que “estos sesgos se pueden evidenciar observando contextos culturales, donde las personas pueden desarrollar sesgos hacia o en contra de un individuo, un grupo étnico, una identidad sexual o de género, una nación, una religión, una clase social, un partido político, paradigmas e ideologías teóricas dentro de los dominios académicos o una especie, es decir que carece de un punto de vista neutral.

Por sesgo mediático, Robert M. (2007) explica que el también llamado sesgo informativo, es el sesgo percibido de periodistas y productores de noticias dentro de los medios de comunicación en la selección de eventos e historias que se informan y cómo se cubren. El término sesgo de los medios implica un sesgo generalizado que contraviene los estándares del periodismo, es decir que es una práctica antiética rechazada por académicos y estudiosos del tema. Estos fenómenos recaen en lo que Javier Barrios del Villar denomina “La Era de la Desinformación”, donde comenta sobre cómo el exceso de información manipulada, parcial y sin contraste, es peor que la simple ignorancia y la saturación que sufre la sociedad actual con elementos muchas veces contradictorios que traen confusión, en lo que bien llama “la

era de la sofisticación de la ignorancia”, es decir, se utiliza a la sociedad como una acumuladora de datos, la cual se asfixia y finalmente no termina sabiendo nada.

Gráfica 4: Tono.



En cuanto al tono que utilizó el periodista para coordinar cada uno de los programas en el que hubo participación de los candidatos a Alcaldía y Concejo, se evidencia que de 15 programas en total, solo en 9 (60%) hubo una posición neutra, entendiendo que neutro es la imparcialidad del periodista frente a los invitados y sus temas. Como ejemplo de dicha postura se cita el programa del 4 de septiembre del 2019, exactamente en el minuto 19:15 en el que el periodista recalca “El ministerio de las TIC, nos da unas restricciones para el tema de la publicidad política, nosotros estamos abriendo estos espacios para que la comunidad conozca cada uno de los candidatos, pero no podemos hablar de partidos políticos, de números, ni invitación a votar, solo hablamos de programas y estas reglas son para todos los candidatos que participaran de estos programas radiales especiales”. En este fragmento el periodista resalta las reglas de los programas para cada uno de los participantes presentes y venideros.

Por otro lado, en 5 de los 15 programas radiales (33%), se pudo identificar un ambiente sesgado/parcializado, es decir, un periodista que tendió a favorecer a uno de los cuatro candidatos, a través de su flexibilidad en cuanto a preguntas y tiempo; de este tono se cita primero, la actitud que tuvo el periodista de los programas del 26, 27, 30 de septiembre y 2 y 3 de octubre, donde prácticamente quien coordinó el programa fue el candidato Julián Mora, sin intervención de periodista, además de que fue el invitado al que más días le dieron para exponer su programa de gobierno.

Finalmente solo en 1 (7%) programa se notó a una postura hostil, es decir, un periodista poco interesado en los contenidos que se estaban tratando en su momento, como ejemplo de este tono se cita el programa del 19 de septiembre del 2019 en el minuto 24:46, con el candidato Hernán Herrera, donde se escucha a un periodista desinteresado. Mientras el candidato está exponiendo su programa, el periodista está hablando por teléfono y todo se escuchó al aire.

8.2 Análisis de entrevistas realizadas a políticos y ciudadanos

8.2.1 Agendas ciudadanas, periodísticas y políticas

En este apartado se hará la comparación entre la agenda ciudadana (lo que dicen los ciudadanos), la agenda periodística (lo que dicen los periodistas) y la agenda política (lo que dicen los políticos), teniendo en cuenta que la agenda ciudadana es la más importante, partiendo del principio básico del periodismo como un servicio social enfocado a beneficiar a la comunidad en general y no a grupos políticos o privados. Este análisis se hará con base en las entrevistas semiestructuradas realizadas al Alcalde de Tocaima, Julián Mora, seguido por el concejal Jairo Calderón, quien es simpatizante del gobernante municipal, así como los concejales opositores Eduardo Yela y Kenny Rivera (ver página 36, donde está el formato de entrevista realizada a los ciudadanos).

Para el análisis de audiencias se tendrán en cuenta dos aspectos clave: el sesgo informativo que pudieron o no detectar los ciudadanos en los programas radiales, así como la participación que pudieron o no tener los ciudadanos en dichos programas radiales, teniendo

en cuenta que la emisora Shalom Stereo, por su carácter comunitario, debe contemplar la participación ciudadana en sus espacios y contenidos.

8.2.2 Sobre la agenda ciudadana

Según Velásquez y González (2003: 57), en general “la participación ciudadana se remite a una forma de acción emprendida deliberadamente por un individuo o conjunto de éstos”. Es decir, es una acción racional e intencional en busca de objetivos específicos, como pueden ser tomar parte en una decisión, involucrarse en alguna discusión, integrarse, o simplemente beneficiarse de la ejecución y solución de un problema específico. En cuanto a la agenda ciudadana, es la participación y deliberación de todos los que conforman en una democracia en espacios y decisiones de coyuntura regional y nacional que fortalece la democracia, ya que son ellos los que viven y conocen de cerca las realidades locales, lo que les permite proponer soluciones pertinentes y eficaces, para que el desarrollo sea pensado entre todos los actores. Como lo plantea Olivar (2014, p. 75) en cuanto a las necesidades y propósitos del periodismo ciudadano:

No cabe duda de que el periodismo ciudadano apuesta por un modelo comunitarista, mediante el cual se estimule la participación ciudadana y la repolitización de la ciudadanía. En términos gráficos, la descripción es la siguiente: el ciudadano ilustrado, individualista, apoyado por el periodismo tradicional y la democracia liberal, es aquel que accede a la información que le brinda profundidad y análisis de la realidad. Por su nivel informativo, es capaz de tomar decisiones conscientes sobre los asuntos públicos. En tanto que el ciudadano comunitario es aquel que piensa no en la satisfacción de sus necesidades informativas, sino en el bien común a través de la acción colectiva, la participación ciudadana, enmarcada en contextos sociales y culturales determinados. En suma, es un ciudadano de una democracia distinta. De una democracia deliberativa y participativa.

En el caso del presente trabajo, se pudo establecer que no hubo participación de la ciudadanía (dato respaldado en las entrevistas donde 10 de 10 respondieron que no tuvieron ninguna participación en dichos programas radiales) frente a los temas que cada uno de los políticos presentaron en la emisora Shalom Stereo como propuestas, gestiones y planes de gobierno para el cuatrienio 2020-2023. En las entrevistas para este análisis, tanto ciudadanos como políticos coinciden que la participación de la comunidad en temas públicos hubiese solventado posibles dudas en los temas de gobierno que se propusieron y posteriormente se abordaron en las emisiones radiales.

“Consideramos que la participación de la comunidad a través de sus opiniones es muy valiosa para cualquier desarrollo democrático de nuestros municipios” (testimonio de Julián Mora).

Por su parte, las respuestas de la ciudadanía en cuanto a una posible inclinación de la emisora hacia algún candidato político variaron dependiendo de la neutralidad del oyente. Por ejemplo, la ciudadana Luisa Galeano expresó: “a mi forma de ver, no sentí que hubiese ninguna inclinación hacia ningún candidato político, tampoco de favoritismo del oyente hacia algún candidato político tal”, y como lo afirmó Sebastián Bejarano “como le dije anteriormente, como solo escuché a un candidato político, no pude percibir si hubo o no una inclinación hacia algún candidato en especial”. Sí hubo oyente, por otro lado, que percibieron empatía o tendenciosidad entre el periodista y el entrevistado político. Fredy Rojas manifestó al respecto: “pues por tiempo y por otros detalles, creo que sí hubo una mínima inclinación por el candidato Julián Mora”.

8.2.3 Sobre la Agenda periodística

Respecto a la agenda del medio, los periodistas y colaboradores optaron por utilizar la entrevista en un 100% como género periodístico para el tratamiento y cubrimiento periodístico de las elecciones regionales, dejando a un lado géneros como la noticia, la crónica y el reportaje. Aunque en algunos programas se identificó que la entrevista no se realizó acorde a sus estándares, es decir, que mientras con algunos candidatos se utilizó un cuestionario para saber sobre sus aspiraciones, vida personal y plan de gobierno, con otros se evidenció una conversación amigable sin ningún elemento periodístico. Esto presenta una doble visión, pues por un lado el periodista se beneficia de una herramienta cómoda como la entrevista. ¿Por qué se afirma que es una herramienta cómoda? La entrevista se caracteriza por tener como finalidad el indagar sobre determinados temas, de una índole particular, en torno de una persona en específico. En la presente investigación no se encontró ninguna de las siguientes modalidades de entrevista, que según Ángel Muñoz (2015) se dividen en:

- **Entrevista de opinión:** esta entrevista tiene la finalidad de que el entrevistado proporcione sus puntos de vista y argumentos sobre un tema determinado, en otras palabras, expresar su sentir ante situaciones que ha vivido.

- **Entrevista informativa:** como el mismo nombre lo dice, solo busca recabar información sobre temas específicos de interés social. Un ejemplo de ello lo podemos ver en las entrevistas a políticos y/o funcionarios públicos.
- **Entrevista de personalidad:** en esta entrevista se busca que el entrevistado muestre sus puntos de vista según su personalidad.

Por otro lado, los efectos de esta práctica en los oyentes dejan dudas y espacios en la comunidad, que el periodista debería llenar con la rigurosidad necesaria. Rigurosidad que se lograría si se emplearan géneros periodísticos distintos a la entrevista, que ayudaran a crear un relato de la realidad más complejo y variado (lo cual se lograría con el uso del reportaje, la crónica o el análisis noticioso, por dar tres ejemplos de géneros periodísticos que se pueden emplear en radio). Aun así, tanto políticos como parte de la ciudadanía recomiendan a la emisora Shalom Stereo como futuro canal de información en próximas contiendas políticas.

“Nuestra emisora comunitaria Shalom Stereo presta un servicio esencial en el desarrollo de todas las actividades de nuestro municipio, por lo tanto, la recomendaría como canal de difusión en cualquier proyecto, y en cualquier proceso democrático futuro de nuestro municipio y del país” (Julián Mora 2021).

8.2.4 Sobre la agenda política

La agenda política, según María Fernanda Ramírez (2007), “refiere al conjunto de asuntos y tácticas empleadas por grupos ideológicos o políticos; además de los temas de debate de un ejecutivo gubernamental o un gabinete en el Gobierno, que intentan influir en las noticias y el debate político actual y futuro”; es decir, que dicha agenda política puede estar influida por las bases donde el aspirante político milita, también por la cobertura mediática y lo que los ciudadanos quieren escuchar.

En el presente análisis se pudo establecer que para los políticos aspirantes a cargos públicos en Tocaima durante las elecciones del 2019, sus planes de gobierno giraron en torno de temas de infraestructura, educación y deporte, estos como principales propuestas dentro de su agenda política. En cuanto al tiempo que Shalom Stereo les ofreció para dar a conocer sus propuestas políticas a la ciudadanía, tres de los cuatro políticos entrevistados están de acuerdo

que la duración fue la indicada. Según el Sistema de Medios Públicos de Radio y Televisión en Colombia (RTVC), la entrevista radial se puede clasificar en entrevista grabada y en vivo, la duración de la entrevista grabada puede durar entre 5 y 10 minutos, lo cual depende de la intensidad del relato y la calidad de la producción; por su parte la entrevista en vivo puede durar desde media hora hasta dos horas. En el caso de la presente investigación, se refleja que todos los invitados tuvieron una duración de al menos de una hora u hora y media. “Considero que el tiempo concedido para dar a conocer los principios de nuestro proyecto Futuro En Marcha, fueron suficientes, teniendo en cuenta la programación que desarrolla cada medio de comunicación”. (Julián Mora 2021).

Por su parte, el concejal Jairo Calderón consideró que no está de acuerdo con el tiempo que le ofreció la emisora Shalom Stereo: “con un poco más de tiempo se hubiesen ahondado en temas coyunturales como la economía del municipio”.

En cuanto al método que el periodista utilizó para llevar a cabo el ejercicio radial, los cuatro políticos estuvieron de acuerdo en que la entrevista fue el género periodístico indicado para ellos exponer sus temas de gobierno.

“En términos generales podemos decir que se le dio un buen manejo a la dinámica de la exposición de los contenidos de nuestra campaña, queríamos explicar más detalladamente cada uno de los lineamientos de nuestra propuesta pero no se pudo desarrollar en el ritmo anhelado por la coyuntura informativa del momento. (Julián Mora 2021).

Sin embargo, que la clase política entrevistada asegure que la entrevista haya sido el género periodístico indicado para el tratamiento de la información no implica que sea lo adecuado desde el punto de vista estrictamente periodístico, más aún del periodismo ciudadano, pues el propósito es construir relatos ricos en complejidad y que, además, involucren a la ciudadanía en la construcción de las agendas.

9. Conclusiones

La relación entre opinión pública, medios de comunicación y democracia radica en que la opinión pública solo puede sobrevivir en un ambiente democrático, y los medios de comunicación, de esta forma, se convierten en actores clave en la formación de la opinión pública. De ahí que exista un interés común entre ciudadanos, sociedades privadas y el mismo Estado por la posesión de los medios de comunicación. En ese sentido, se pudo concluir que la exclusión de la comunidad tocaimuna de la participación de estos programas radiales promovió un proceso limitado y poco deliberante de la formación de opinión pública; es decir, existieron dos actores (periodistas y políticos) que en una dinámica radial, difundieron información política coyuntural en el marco de las elecciones políticas regionales en Tocaima, durante los meses de septiembre y octubre de 2019.

La exclusión de la ciudadanía tocaimuna por parte del medio de comunicación Shalom Stereo en estos programas radiales muestra que el medio no responde a una agenda ciudadana, ni identifica el verdadero papel de las radios comunitarias y el periodismo ciudadano. Por un lado, Jesús Martín Barbero explica:

El periodismo debe darle a ciudadanía: relatos para comprender lo que estamos viviendo/pasando; relatos de lo memorable, del recuerdo; relatos de seguimiento más allá de los destellos: no se requiere nostalgia, sino memoria, también, análisis y contextualizaciones históricas y sociales más que entrevistas al poder y espontaneismos explicativos, y por último, que eduque en el debate de las ideas y las ciudadanías, que niegue el insulto y el odio como modo de argumentar: sin debate no hay aprendizaje y experimentación de géneros para contar lo local en clave mundo.

Ninguno de los aspectos anteriores se vieron reflejados en el periodismo que se analizó en el marco del presente proyecto. Solo se evidenció la multiplicación de las voces oficiales, las voces del poder, y la construcción de un relato periodístico plano, pues solo se empleó la entrevista como género para contar una realidad. En cuanto a la radio comunitaria, se pudo evidenciar en este caso un medio de comunicación que no quiere incomodar a grupos políticos o privados, ya que la inclusión de una persona o grupo de personas críticas -que

suelen estar siempre entre los ciudadanos- puede generar incomodidades en dichos grupos políticos o privados.

El principio básico de las radios comunitarias es el manejo libre y la administración de las mismas por parte de la comunidad, sin fines de lucro y con el único objetivo de proyectar soluciones y visibilizar problemáticas de la ciudadanía. En el caso de la emisora Shalom Stereo de Tocaima, se refleja la situación de una emisora comunitaria que es manejada por la Diócesis de Girardot, que es una jurisdicción eclesiástica de la iglesia católica en Colombia, con sede en el municipio del mismo nombre y que hace parte de la Provincia Eclesiástica de Bogotá. Esta unión entre medio comunitario y entidad religiosa lleva a reflexionar en que sus contenidos no son críticos y jamás lo serán, ni fortalecen las agendas ciudadanas, ya que responden a agendas oficialistas que generan contenidos con sesgos ideológicos por parte de esta entidad eclesiástica.

Por otra parte, se concluyó que no hay una rigurosidad periodística del medio de comunicación en sus contenidos periodísticos, ya que teniendo herramientas para construir relatos mejores como la noticia, el reportaje, la crónica entre otros, optaron por utilizar entrevistas en todos sus invitados. Además, dichas entrevistas no se realizaron acorde a sus estándares, dejando a un lado elementos claves como el interés hacia la persona entrevistada y la pericia en el manejo de la técnica de pregunta y respuesta.

También en el desarrollo del análisis de contenido de las emisiones noticiosas del programa De Pie con Shalom durante los meses de septiembre y octubre del 2019, se evidenció que los políticos entrevistados establecieron como tema predominante la infraestructura, este como principal bandera dentro de sus programas de gobierno y posterior discurso para convencer a la ciudadanía tocaimuna; no obstante temas como el deporte, el turismo, medio ambiente y el empleo, se resaltaron como ítems secundarios para los candidatos municipales.

A su vez, el hecho de que el 93% de la participación de los programas radiales fueran de fuentes oficiales implica graves consecuencias en la construcción de una ciudadanía deliberante y una esfera pública plural. Esto tiene como repercusión los sesgos ideológicos, es decir, la prevalencia de una visión parcializada y, por otro lado, la desinformación, ya que al no haber pluralidad en estos espacios, que llegan a todo el

municipio de Tocaima y municipios circunvecinos, los discursos se pueden acomodar a las necesidades de ciertos actores políticos y sociales, sin un personal (periodistas) que verifiquen, contrasten y contradigan dicha información o propuestas.

Finalmente, se debe reflexionar en torno de la importancia y el buen uso de las radios comunitarias, ya que estas deben defender la democracia y respetar la pluralidad de opiniones. Deben desarrollar un trabajo permanente de análisis, discusión y explicación respecto de los problemas sociales, económicos y políticos que viven diversas poblaciones el país; es decir, que están creadas para trabajar y solucionar los problemas sociales de las comunidades, desarrollar la educación, la ciencia, la cultura y el deporte. Se debe ocupar de promover tanto los conocimientos como las actividades del colectivo. Aunque se comprende que algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios o donaciones de la comunidad para su mantenimiento, estos dineros no deben permear el principio básico de la radio comunitaria y del periodismo ciudadano: la construcción de agendas que respondan a los intereses ciudadanos y la promoción de la participación social y comunitaria.

También se debe entender y fortalecer en sus características, que según la UNESCO se numera en un primer rasgo como la propiedad. Se trata de propiedad colectiva. Son federaciones, asociaciones, juntas directivas comunales o regionales o cooperativas. En segundo lugar, no tienen fines de lucro, porque su objetivo tiene que ver con el aporte a la comunidad, grupos sociales o comunidades del país que se encuentran en situación de marginalidad o pobreza. En tercer lugar, la participación de la población. Las personas de a pie, las organizaciones campesinas, comunidades indígenas, todos deben tener un espacio muy significativo en este medio.

Por último, y no menos importante, es urgente reflexionar en torno de la importancia del periodismo ciudadano y su aporte al fortalecimiento de la democracia. El periodismo ciudadano debe tener como prioridad a la ciudadanía en general, hacerla partícipe visibilizando sus problemáticas con la convicción de que el beneficio colectivo debe primar sobre el individual. Dicho enfoque se debe comenzar a ver reflejado tanto en los programas noticiosos, como en los próximos periodistas que lleguen a trabajar en la emisora Shalom Stereo, y en general a cualquier medio de comunicación comunitario. Deben entender cuál

es su verdadero rol y las implicaciones que tienen al ejercerlo de manera acertada o equivocada. De esta forma, se prestará un verdadero servicio ciudadano y los términos “comunitario” y “periodista” no quedarán como un simple adjetivo de adorno.

10. Bibliografía

- Abercromble, N. y Longhurts, B. (1998). Audiences. Londres. Sage Library.
- Ang, I. (1998). Living Room Wars: Rethinkking Media Audiences for a Postmodern World. Londres. Routledge
- Balestrini, A. (2006) Cómo se elabora el proyecto de investigación (7a. e.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Babbie, E. (1975). The Practice of Social Research, Wadsworth, Thomson Learning Inc.
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in communication research. New York. Free Press.
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes. Alicante, España. Editorial Club Universitario. Imprenta Gamma.
- Castillo, G. (2011). Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo. Estado de México. ITESM Campus.
- Correia, N. (2014). Medios de comunicación y poder político. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología. Vol. 97. P.p. 20. Editorial Fundación Telefónica.
- Chomsky, N. (1990). Stratégies de Manipulation de Masses. New York. Pantheon Books.

- Domínguez, M. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Estado de México. Red Tercer Milenio.
- Entman, Robert M. (1 de marzo de 2007). «Framing Bias: Media in the Distribution of Power». Journal of Communication.
- Farge, A. (1992). Dire et mal dire. París. editorial Seuil
- Frank, E y Greenberg, B. (1974). The public's Use of Televisión. Beverly Hill y Londres. Sage Library.
- Gonzales, M. (2018). Estudiar las Audiencias: tradiciones y perspectivas. Bogotá. Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona.
- Gallego, A y Fulla, F. (2015). La nueva radio juvenil de Soacha. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/3634/TC_GallegoSuaresSamuelAugusto_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garzón, G. (2013). Análisis de la rutina periodística y uso de fuentes en el Centro de Contenidos y Producción de Caracol Radio. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/2996/TC_GarzonChaconGina_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona. G. Gili Library.
- Halperín, Jorge (15 de septiembre de 2012). La entrevista periodística. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

- Holsti, O. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Michigan. Reading Mass.
- Krippendorff, K. (1997). Metodología de análisis de contenido. Barcelona. Paidós.
- Lasswell, D. (1948). Estructura y Función de la Comunicación de Masas. New Jersey. Princeton Legacy Library.
- Laswell, H. (1969) Political communication. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Lamas, C. (1999). La medición de audiencias en Europa. Barcelona. AIMC
- Levin, R. Y Rubin, D. (1991). Estadística para la Administración y Economía. México D.F. Carlisle Publisher Services.
- Martínez, E. (2016). Sistematización de la experiencia realizada en Uniminuto Radio Soacha y Periodismo Público para aportar al desarrollo social del municipio a partir de la radio universitaria. Recuperado de: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4571/TC_Mart%
c3%adnezAmayaErikaJohanna_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4571/TC_Mart%c3%adnezAmayaErikaJohanna_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mayan, M. (2001). Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales. Iztapalapa. Qual institute Press.
- Mata, M. C. (1997). Medios masivos: lo que nombra el consumo. Revista Estudios, (7-8), 215-222. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5391651.pdf>
- Moles, A. (1975). El estudio de las audiencias. México D.F. Editorial Trillas.
- Muñoz, A. (2015). ¿Cómo identificar una buena entrevista? Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa.

- 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>
- Neumann, N. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona. Paidós.
- Nightingale, V. (1999). El estudio de las audiencias. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.
- Olivar Rojas, A. (2014). “Política, medios y ciudadanía: hacia la redefinición de las relaciones de poder desde el periodismo ciudadano”, en Escribanía, vol. 12, año 17, N° 1, pp. 67-77, disponible en <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/873>
- Ortega, F. (2000). Algo más que periodistas, Ariel, Barcelona. Editorial Fundación Telefónica.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). Analysing media messages. New York. Using Quantitative Library.
- Rousseau, J. (1750). Discurso sobre las Artes y las Ciencias. Editorial NoBooks.
- Sartori, G. (1988), Opinión Pública y Democracia Gobernante. Madrid, Alianza Universidad.
- Salas, G. (2017). Influencia de los medios de Comunicación masiva en el clima laboral en el gobierno del estado de Chihuahua. (Tesis doctoral). Sevilla. Pp. 41.

- Thompson, J. (1995). The media and modernity a social theory of the media. New Jersey. Blackwell Publishing.
- UNESCO. La función de los medios de comunicación comunitarios. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/the-role-of-community-media/>

11. Anexos

Entrevistas

escritas:

<https://mega.nz/file/oBAnAKKK#qnWrFK56Cu7qV2avA50Unzw9XLKe3cvarDdL2KiTykQ>

Programas radiales:

Octubre: <https://mega.nz/folder/AERHHAgs#70unVIN7ROHz38jgpwDGEw>

Septiembre: <https://mega.nz/folder/kVBlgKhI#bDWYbqfGhtUscCQiWCaPrA>