

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA**

**DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UNA  
PROPUESTA DE AGENDA NOTICIOSA  
CUIDADANA EN RADIO COLUMBIA DURANTE EL  
I Y II CUATRIMESTRE DEL 2017**

**DIANA SOLANO SOLANO**

**SAN JOSÉ, AGOSTO, 2017**

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	2
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos:.....	5
Justificación .....	5
Hipótesis.....	6
Antecedentes .....	7
Investigaciones Relacionadas.....	14
Tesis Internacionales.....	15
Proyecciones .....	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	18
Periodismo ciudadano.....	18
Participación ciudadana .....	19
Ciudadano .....	20
Agenda Ciudadana .....	20
Espacio Público.....	21
Temática.....	21
Visibilidad .....	22
Agenda setting .....	22
Radio.....	24
Formato Radial .....	24
Radio Cuidadana .....	25
Target .....	25
Preferencias.....	26
Demandas.....	26
Teoría de Usos y Gratificaciones .....	27
Teoría del Constructivismo y del Aprendizaje de Vygotsky .....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	30
Enfoque .....	30

Diseño/Método .....	31
Tipo de Investigación .....	31
Tipo Exploratoria .....	31
Tipo Descriptiva.....	32
Tipo Correlacional .....	32
Tipo Explicativa.....	32
Población.....	32
Muestra de la Investigación .....	33
Tipo de muestra .....	33
Tamaño de la muestra .....	34
Variables o unidades de análisis .....	35
Instrumentos.....	38
Descripción de Instrumentos .....	38
Entrevista de profundidad .....	39
Encuesta .....	40
Proceso para la recolección de datos.....	40
Sujetos.....	42
Fuentes de Información .....	42
Fuentes Primarias.....	42
Fuentes Secundarias. ....	43
Terciarias .....	43
Referente Institucional.....	43
Métodos de análisis .....	44
Constructivismo.....	44
Investigación-Acción .....	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	46
Visualización de las entrevistas a profundidad .....	47
Análisis de resultados.....	47
Descripción de los gráficos de las encuestas .....	64
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
Conclusiones Entrevistas.....	75
Periodistas.....	75
Recomendaciones de los periodistas .....	76

Conclusiones expertos .....	77
Recomendación de expertos.....	78
Recomendación de la encuesta realizada a los oyentes de Radio Columbia.....	80
Conclusiones finales .....	80
Recomendaciones finales.....	82
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	83
Precedentes.....	85
Diseño y Estructura del Formato Radiofónico Agenda Noticiosa Ciudadana .....	85
Conversatorio Radial .....	87
Coloquio Radial .....	87
Manual de Estilo para la Agenda Noticiosa Ciudadana Columbia. ....	88
Lineamientos internos en cuanto a la programación y producción del formato: .....	88
Lineamientos para el manejo de fuentes.....	89
Lineamientos para no comprometer el espacio .....	89
Referencias.....	90
Anexos.....	93

## TABLAS

Tabla 1. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra. ....	34
Tabla 2. Operacionalización de las Variables .....	35
Tabla 3. Variable: Agenda Ciudadana .....	47
Tabla 4. Variable: Target .....	53
Tabla 5. Variable: Preferencias.....	55
Tabla 6. Variable: Demandas.....	59
Tabla 7: Pregunta independiente para contextualizar la información .....	60
Tabla 8. Pregunta independiente para evaluar aspectos positivos y negativos de la implementación de la agenda noticiosa ciudadana. ....	63
Tabla 9. Lugar de la llamada.....	65
Tabla 10. Llamada por sexo.....	66
Tabla 11. Edad del oyente .....	67
Tabla 12. Horario en que escucha Radio Columbia.....	68
Tabla 13. Frecuencia con que escucha el noticiero del medio día de Radio Columbia. ....	69
Tabla 14. Programa favorito dentro del Grupo Columbia .....	70
Tabla 15. Programación de la Radio Columbia .....	71
Tabla 16. Periodismo Ciudadano.....	72
Tabla 17. Escucharía un nuevo segmento que involucre temas de ciudadanía .....	73
Tabla 18. Preferencia de temas.....	74

## FIGURAS

Gráfico 1. Lugar de la llamada.....	64
Gráfico 2. Llamada por sexo.....	65
Gráfico 3. Edad del oyente.....	66
Gráfico 4. ¿En qué horario escucha Radio Columbia? .....	67
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia escucha el noticiero de medio día de Radio Columbia?.....	68
Gráfico 6. ¿Cuál es su programa favorito dentro del grupo Columbia?.....	69
Gráfico 7.¿Cómo define la programación de la radio? .....	70
Gráfico 8. ¿Ha escuchado hablar sobre periodismo ciudadano?.....	71
Gráfico 9. ¿Escucharía un nuevo segmento de radio que involucre temas de ciudadanía expuesto por grupos específicos?.....	72
Gráfico 10. ¿Qué temas le gustaria que expusieran las organizaciones ciudadanas a traves del nuevo programa promovido por los ciudadanos y los periodistas?. .....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

La agenda ciudadana noticiosa representa un reto para los medios de comunicación al buscar incorporar activamente a la población dentro de las informaciones que se comparten diariamente, no como un receptor pasivo de noticias sino más bien como un agente promotor de soluciones y cambio social.

El trabajo de investigación busca comprobar la viabilidad de la incorporación de la agenda noticiosa ciudadana dentro de Radio Columbia, aprovechando los elevados niveles de audiencia durante el periodo de estudio y la aceptación que tiene en los costarricenses.

La propuesta contempla un formato radiofónico innovador y alternativo que pretende desligar los medios de la dependencia de la agenda setting y lograr incorporar así, agrupaciones ciudadanas que aporten a la sociedad temáticas y propuestas que por diferentes motivos son invisibilizadas dentro de los medios de comunicación.

Desde los años setentas Maxwell McCombs hablaba de “reinventar la noticia” basándose en que los medios tradicionales fijaban las pautas de los temas, desechando tópicos que para ellos no eran relevantes, es por ello que se intenta crear una alternativa que fomente la participación ciudadana mediante el desarrollo y la guía conjunta de los periodistas con el colectivo.

La democratización de la información juega un papel importante dentro del rol de los medios de comunicación y los periodistas también, al fungir como formadores de ciudadanía, promoviendo procesos de interacción social, pero sobre todo como entes generadores de opinión pública para crear sociedades más democráticas que se perciben y proyectan como un conjunto y no como una competencia.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orienta en indagar la posibilidad de la viabilidad de implementar una agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia.

Una agenda ciudadana es un concepto nuevo para el periodismo costarricense debido a que, a la fecha, ningún medio cuenta con esta herramienta para generar contenidos que involucren al colectivo y que hagan la diferencia entre un programa quéjese y un formato periodístico organizado estratégicamente para ayudar a canalizar la información de la ciudadanía y su problemática más inmediata.

Dentro de los hallazgos obtenidos de otras investigaciones no se ha encontrado evidencia entre las fuentes usadas, como la Universidad de Costa Rica y la Universidad Internacional de las Américas de tesis o material que se refiera a esta temática específicamente en Costa Rica.

En países latinoamericanos como Chile, México, Puerto Rico e incluso en países desarrollados como Inglaterra y Estados Unidos, la agenda ciudadana ya es parte integral del medio, es usada como una herramienta de consulta en el funcionamiento diario de las salas de redacción. Esta se ha convertido en una fuente primaria de datos e información que genera sustento a las notas periodísticas que se publica.

A partir del aporte de los ciudadanos, los medios han incrementado más noticias cercanas a la ciudadanía, lo que permite a la comunidad ser un agente participativo de las decisiones mediáticas, que se vinculan con la sociedad y su problemática y permiten al medio interceder en la resolución de conflictos e implementación de soluciones.

La agenda ciudadana cumple por su propia naturaleza con los principios básicos del periodismo: veracidad, profundidad y objetividad, entre otros.

El mecanismo estratégico de la agenda noticiosa ciudadana permite de forma significativa darle voz a la ciudadanía para que se involucre en temas actuales y proponga soluciones que lleguen a ser tomados en cuenta para la construcción de una sociedad más democrática.

En dicho entorno los medios de comunicación se enfrentan a un futuro mucho más cercano a las comunidades y a la sociedad en general mediante la inclusión de las propuestas ciudadanas en la información diaria que comparten y que publica.

Por otra parte, la propuesta busca subsanar esta brecha y así lograr generar contenidos de valor para que los medios, se enfoquen en difundir los intereses del colectivo, en este caso se tomará a Radio Columbia como un parámetro, para analizar la viabilidad de la agenda y que esta se posicione como una plataforma que promueva la participación ciudadana y el desarrollo conjunto del medio y la sociedad.

El trabajo de investigación tiene como finalidad implementar un novedoso y alternativo formato radiofónico, que permita la inserción de una agenda noticiosa ciudadana en la radio, para que ésta llegue a formar parte del contenido que se difunde en el medio, fomentando la participación ciudadana y la flexibilidad comunicativa entre ambos actores sociales: la ciudadanía y el medio para generar así soluciones reales a los conflictos sociales que se suscitan a diario.

### **Planteamiento del Problema**

Dentro de las agendas diarias de los medios de comunicación se destacan temas que se vuelven cada más repetitivos: violencia, inseguridad, farándula son tópicos clave para rellenar la programación diaria.

Es por ello que se pretende mediante la aplicación de la propuesta implementar un mecanismo que incorpore a los diferentes actores sociales dentro de las agendas-setting que manejan los medios como un complemento que llamaremos para objeto de la investigación agenda noticiosa ciudadana.

Por el contrario, la agenda setting influye directamente en la percepción que tienen los ciudadanos sobre la realidad que se vive, sin embargo, la interacción entre estos dos actores no es estrictamente bidireccional, en algunos casos es opacada por aspectos como la ideología del medio o incluso intereses económicos determinantes en el enfoque que debe llevar la información.

Lo anterior conduce a cuestionar, si la agenda-setting es el único mecanismo para determinar la relevancia de las informaciones o es viable desarrollar una agenda ciudadana que permita identificar los intereses de la población.

Aun no se conoce referencia alguna de que a nivel nacional exista un medio que aplique la agenda ciudadana como tal, por el contrario, existen grandes esfuerzos en incorporar a los ciudadanos dentro de las informaciones.

Sin embargo, se tomará como referencia de estudio a Radio Columbia por el nivel de audiencia y alcance que pueda llegar a tener la propuesta para ser difundida según datos tomados de la encuesta Ipsos 2016 referente a la segunda oleada, ésta radio se posiciona en el segundo puesto a nivel nacional, convirtiéndose en una de las radioemisoras más escuchadas del país.

La diversidad de público que alcanza esta emisora propicia lanzar esta propuesta para involucrar activamente a la población y desarrollar de manera responsable en conjunto con la radio para promover un cambio social.

Por lo anterior, se puede plantea la siguiente interrogante:

¿Es realmente factible desarrollar en Radio Columbia una agenda noticiosa ciudadana?

Es importante destacar que esta investigación estará enfocada únicamente en Radio Columbia, emisora nacional que se transmite en FM y AM por el nivel de alcance que tiene y el público al que logra llegar diariamente y por colocarse según la encuesta antes citada en el segundo lugar de audiencia a nivel nacional.

La agenda ciudadana estará diseñada con base al target o publico meta que la emisora tiene, esto permitirá de manera conjunta brindar un panorama real del tipo de oyentes, preferencias y demandas y sobre todo las características que tienen en común según los programas que poseen mayor rating.

Dado que no existen mayores investigaciones al respecto se realizará un estudio exploratorio que brinde un marco de referencia sobre la temática que se analiza.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la viabilidad de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia durante el I y II cuatrimestre del 2017.

### **Objetivos Específicos:**

- Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial.
- Detectar el target específico de oyentes que sintonicen el programa estelar de noticias de Radio Columbia.
- Identificar las preferencias de los radioescuchas en cuanto a programas noticiosos.
- Describir las demandas de los oyentes del noticiero estelar para la implementación de la temática de la agenda noticiosa ciudadana.

## **Justificación**

La investigación pretende persuadir a los medios de comunicación sobre la importancia de incluir de manera activa a la ciudadanía y sus grupos sociales en el contenido noticioso diario que comparten, esto con la finalidad de hacer una sociedad más inclusiva y participativa.

En países con altos niveles de democracia como el nuestro, la sociedad no debe estar ajena en la selección de la temática que se difunde en los medios de comunicación, debe ser más bien un agente determinante de su agenda.

La investigación busca hacer un llamado a los directores y jefes de redacción para crear consciencia de la necesidad de una apertura de contenidos sociales en sus medios, que van más allá de aquellos temas que compiten por la atención pública y que son repetidamente presentados una y otra vez, esto mediante la incorporación de la ciudadanía a

una agenda que reúna y trate temas de interés colectivo y que requieran por cuestiones sociales ser promovidos para su mismo fortalecimiento.

Los medios que desarrollan la implementación de la agenda noticiosa ciudadana garantizan el correcto aprovechamiento de la información que los mismos ciudadanos aportan, fortaleciendo e impulsando una democracia más participativa dentro de los medios de comunicación.

El formato de esta agenda podría convertirse en una alternativa más para captar información y generar contenidos a partir de las propuestas, las inquietudes y las problemáticas expresadas por personas comunes a través de grupos específicos, organizados y reconocidos por la sociedad. A la vez sus contenidos podrían ser difundidos de manera responsable por los medios de comunicación, pero sobre todo se enfocaría en darle voz a aquellas propuestas que generen soluciones reales a problemas comunes.

### **Hipótesis**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), la hipótesis es todo aquello que tratamos de probar y las define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones. (p.122).

Las hipótesis que se formulen no necesariamente siempre son verdaderas o logran comprobarse, esto varía según la investigación, los datos, censos y demás información que logren sustentar la interrogante.

Esta investigación plantea la siguiente hipótesis:

Comprobar la viabilidad de insertar la agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia para aumentar la inclusión de la temática social en el medio.

En su mayoría las hipótesis están definidas por variables, que pueden medirse u observarse, estas adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas. Hernández, Fernández y Baptista (2006 p. 124).

## Antecedentes

Al tratarse de una investigación novedosa la historia de este tema tiene su limitante a nivel nacional, por lo que se pretende crear por medio de la propuesta un referente para la inclusión de la ciudadanía en la información diaria que se comparte.

Por lo general es más común escuchar hablar sobre la teoría de la agenda-setting, cuyo fin es medir la importancia de la información que se va a compartir y el alcance que la misma tendrá sobre el público meta. Dentro de esta modalidad los medios definen la relevancia que tiene cada nota y que merece ser compartido, influyendo directamente en las opiniones y gustos de las audiencias quienes a su vez miden el impacto y los niveles de rating por medio de esta herramienta, pero no generan comunicación bidireccional.

El término agenda-setting no tiene traducción, se le ha dado otros nombres como: agenda mediática, jerarquización de la información, etc. Dentro de las características importantes de esta agenda destacan la influencia de los mass-media sobre las sociedades y su manera de persuadir a la población sobre el grado de importancia que deba tener la información que se genera y que se está transmitiendo.

Sin embargo, dentro de la investigación previa sobre el tema se le dan los créditos como padre intelectual de la idea de agenda-setting a Lippman, W (1922), quien dentro de su obra *Opinión Publica* demuestra como los medios de comunicación influyen directamente en la percepción de los individuos para generar opinión pública.

Intenta establecer una metodología simple para sustentar esta influencia y determinar cómo las masas son movidas por la información que reciben a través de los medios de comunicación con el objetivo de generar opinión pública por medio de las percepciones.

Según López-Escobar, et al., (1996) después del paréntesis no va punto afirma que:

La Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias.

En una era cambiante en donde la tecnología, el acceso al internet y la democratización de la información se da casi a un cien por ciento y en donde se compete diariamente en las salas de redacción por generar temas y por tener las primicias de las informaciones el ciudadano debe ser un ente activo en la formación de opinión y construcción de nuevas plataformas para generar contenidos.

Según Meso, K (2005) Periodismo Ciudadano Voces paralelas a la profesión periodística, Quito, Ecuador. Se considera como pionero del periodismo ciudadano, la plataforma coreana hecha por los mismos lectores llamada OhmyNews (2000) cuya premisa fundacional era que todo ciudadano podría convertirse en reportero.

La iniciativa fue promovida por Oh Yeon Ho, doctor en Comunicaciones quien, junto con sus colaboradores buscaba defender la democracia en su país y desarrollar una nueva aproximación de los ciudadanos alejados de los medios tradicionales.

La plataforma llegó a su fin el 1 de agosto de 2010 alegando ser “víctima de su propio éxito”, ya que la difusión se disparó tanto a nivel mundial y recibieron tantas historias de todas partes del mundo que no lograron darle un enfoque definido, ni la revisión editorial adecuada para confirmar fuentes que garantizaran la veracidad de las informaciones que estaban compartiendo.

Dentro de las actividades que fomentaban su éxito estaban los seminarios que se impartían mensualmente en donde la formación era gratuita para todos aquellos usuarios que desearan mejorar sus habilidades de escritura.

Según Marghella. J (s.f) Periodismo Ciudadano y Democratización de la Información. Es a partir del 2004 que se considera a Dan Guillmor el padre del periodismo ciudadano, es un destacado periodista estadounidense que empieza a notar un cambio significativo en como las informaciones comienzan a ser creadas por los mismos usuarios que reciben la información de los medios de comunicación.

Guillmor crea el Center for Citizen en el 2005 en Vancuber donde brinda educación a los periodistas ciudadanos que estén interesados en participar activamente dentro del contenido que se comparten con otros usuarios, facilita herramientas para poner en práctica estos conocimientos mediante la democratización de la información y el uso de herramientas de internet.

En una entrevista para la revista de Comunicación (2007) Gillmor confirma::

Hay muchas formas de periodismo ciudadano, no solo una. Desde una persona que toma una fotografía en el momento justo y se convierte en una imagen importante, pasando por gente que mantiene una conversación en línea para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar como un medio de comunicación que invita a los ciudadanos a participar, o como personas que tienen blogs, videoblogs o podcast, muchas, muchas cosas diferentes.

Gran cantidad de proyectos se desarrollan fuera de nuestras fronteras para darle voz a las minorías mediante la implementación de herramientas tecnológicas y diferentes softwares que les dan a los ciudadanos comunes la oportunidad de compartir, generar y difundir sus propias informaciones.

Permitiendo que grandes empresas periodísticas o agencias de noticias visibilicen realidades que estaban ocultas de sus propias agendas mediáticas y que resultan del interés del colectivo.

Espiritusanto O. (s.f) detalla: como cadenas internacionales como CNN lanzan herramientas como IReport en el 2006, para que los ciudadanos emitan sus reportes desde cualquier parte del mundo. Es una plataforma que permite el acceso a la información de

manera casi inmediata logrando al usuario crear un perfil formal para seguir a otros reporteros o grupos de interés. ( p.7 ).

Otro caso exitoso es The Guardian en el Reino Unido, con su sitio Guardian Witness liderada en sus inicios por Philippa Law y Caroline Bannock en el 2013 que fue creado para alojar contenido generado por los usuarios y que luego es verificado por un grupo de periodistas que seleccionan el material para ser publicado por el medio.

Esta empresa tras el alcance del proyecto abre Guardian Coffee, una cafetería en Londres en donde se implementa el periodismo abierto y mediante la alfabetización de los usuarios se pretende que los periodistas ciudadanos puedan generar piezas de mejor calidad informativa siendo instruidas por los mismos periodistas quienes ofrecen clases magistrales para que las personas mejoren su manejo de las redes sociales y el internet, para que sus conocimientos se vean reflejados en el material que comparten y lleguen a ser de interés periodístico logrando así una ciudadanía mejor informada con una democracia más sólida.

Cabe destacar que un trabajo conjunto entre los periodistas y los consumidores de información lejos de resultar una amenaza para el periodismo como profesión viene a fortalecer las agendas mediáticas mediante la incorporación de temas que afectan al colectivo.

La mayoría de publicaciones tomadas para esta hacen referencia a cómo implementar agendas políticas dentro de los gobiernos, específicamente por el momento no se ha encontrado ningún proyecto que se refiera a agendas ciudadanas como una sección especial de los medios. Entre estas publicaciones se destacan las siguientes:

McCombs (2004) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, Cambridge, basados en una serie de eventos ocurridos en Los Ángeles explica por medio de una hipótesis que consiste en:

El impacto de un hecho ¿queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada? como los medios de comunicación influyen directamente en el tratamiento que se les daba a las noticias según su percepción o interés de los involucrados hace una relación irrompible entre la agenda y la opinión pública y sus consecuencias a nivel social.

El principal objetivo es definir el papel de los medios de comunicación y su influencia directamente en las audiencias que consumen la temática, se plantea la interrogante ¿realmente representa la agenda mediática lo que el público necesita saber?

El experto también identifica factores que estructuran la agenda y como buscar independencia de esos temas para generar opinión pública.

García, S; Layton M; García, L y Ablanado, I. (2007) *Agendas ciudadanas para el fortalecimiento de la sociedad civil, México*. Señala:

Se “realizaron diversas actividades para definir una “Agenda ciudadana para el fortalecimiento de la sociedad civil” con objeto de orientar, con estas propuestas, un programa de acción con puntos sustantivos bien definidos en el diálogo con los nuevos interlocutores”.

Se basan específicamente en México en una época donde se enfrentaban grandes cambios sociales y en donde se concluyó que por medio del fortalecimiento de las organizaciones sociales civiles se alcanzaba un mejor desarrollo de la democracia siendo esta un espacio de pluralidad y diversidad que busca la protección de los derechos de los mexicanos en especial los más vulnerables.

Casar, Ma. y Maldonado, C (2008) *Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política*. México, profundiza específicamente en la agenda política, retrata el proceso de formación de agenda en los últimos cincuenta años, así como las variables que deben incluirse en los procesos de formación de las mismas, a su vez describe detalladamente los diferentes tipos de agendas que se pueden ir desarrollando en el proceso para la toma de decisiones importantes y la interacción que deben tener una con la otra para resolver problemáticas conjuntas.

Concluye detallando como esas variables fortalecen los sistemas democráticos desde el punto de vista político.

Tamayo, M y Carrillo, E (2005). “*La formación de la agenda publica*”. México. Mencionan como la teoría de la agenda setting contribuye a la formación de agendas públicas poniendo en la mesa el papel de los medios de comunicación que influyen directamente en los individuos y en el desarrollo de las sociedades. Enmarca las variables

dependientes como la competencia entre temas, el cambio cultural, opinión pública, así como el rol de los medios de comunicación.

Concluye que los medios ejercen influencia no porque manipulen la realidad sino porque informan sobre las condiciones reales de los problemas comunes. La agenda pública es sensible a la evolución de las condiciones objetivas de los problemas sin importar el lapso en que la sociedad se encuentre ni el ámbito territorial desde el que se observe.

Olvera. A (2007) "*La participación ciudadana y sus retos en México*" demuestra la diferencia entre participación ciudadana y la democracia pura vivenciados directamente en México, así como el proceso de participación social que vino iniciarse a finales de los años setentas.

El autor finaliza señalando la importancia del intercambio de información entre los diferentes actores sociales, en donde la sociedad informará al estado sobre diferentes temáticas mediante buzones de quejas donde éste responde a las mismas mediante diferentes portales en internet. El mecanismo es meramente comunicativo ya que no pretende asumir capacidades decisorias.

Se mencionan varias encuestas, pero todas evidencian que en la mayoría de decisiones el poder de la misma no es compartido y básicamente resulta nula la participación de los ciudadanos.

Los estudios terminan de enfatizar la gran cantidad de instituciones con representación ciudadana, pero señalan a su vez el moderado efecto que estas iniciativas tiene sobre las sociedades y como se ha convertido el concepto de participación en una palabra vacía.

Miralles, A (2001), "*Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*", busca permear de manera significativa el rol de la sociedad en las agendas ya establecidas y de cómo la inserción de una agenda ciudadana, promueve mediante las propuestas de los ciudadanos un cambio social que en política por ejemplo se podría traducir en votos y llegar incluso así a cuestionar los enfoques que se le dan a la información en las salas de redacción

De manera detallada explica el proceso de Voces Ciudadanas un proyecto que impulsa la participación ciudadana en Medellín y de las implicaciones que ha traído en el desarrollo de formatos que incluyen al colectivo mediante la incorporación de debates para formar agendas ciudadanas.

En cuanto a uno de los medios de comunicación que adquiere relevancia en la presente investigación, se mencionan varios estudios que hacen referencia y resaltan su importancia no solo a nivel nacional sino a nivel mundial.

Orozco, L (s.f). *La Radio en Costa Rica*. Detalla las primeras experiencias en radiocomunicación en nuestro país que se dieron a inicios del siglo XX. Costa Rica fue el quinto país en realizar transmisiones a nivel internacional en 1928, después de potencias como Estados Unidos, Inglaterra, Holanda.

Ya se contaba con comunicación telegráfica internacional en todo el territorio llevando las pulsaciones de Clave Morse. Se dice que la radiodifusión inició en 1907 con las dos primeras estaciones de telegrafía inalámbrica ubicadas en Puerto Limón y Bocas del Toro productos de un convenio entre el Gobierno y la United Fruit Company.

En 1920 se promulga la Ley de Radio durante la administración de Francisco Aguilar Barquero y no es hasta 1923 cuando gracias a los esfuerzos de Armando Céspedes que se sustituyen las pulsaciones Morse emitidas por el telégrafo por la voz humana por medio de la construcción de una estación de onda larga con la que transmitida en la frecuencia de la emisora Schenecdaty, de New York.

El 04 de mayo 1928 se da el nacimiento de la primera emisora de onda corta, inaugurada por Armando Céspedes, logrando que la señal llegara internacionalmente y convirtiéndose así, en la cuarta emisora a nivel mundial y la primera a nivel Latinoamericano en transmitir sus programas al resto del mundo. La misma estuvo al aire por 15 años.

Según Tovar, E. (2013):

Amando Céspedes Marín, pionero de la radiodifusión de América, filmó la primera cinta cinematográfica del país al tiempo que se convirtió en el primer camarógrafo profesional de Costa Rica. Seguidamente construyó su primera estación de radio de comunicación internacional conocida como “La Voz de Costa Rica”, la cual perfeccionó y se convirtió en la primera radioemisora de onda corta que se estableció en América Latina. En diciembre de 1927 hizo la primera transmisión de onda larga del país. (p.7)

A partir de 1931 se da durante la administración de Cleto González Víquez el Reglamento de Estaciones Inalámbricas que delegaba la responsabilidad de los mensajes difundidos a los dueños como a quienes hacían uso del medio específicamente.

En 1935 nace la primera emisora Católica Costarricense (5 abril 1935) y en onda larga Radio Acción Costarricense y cuyo propulsor fue Armando Céspedes considerado el pionero de la Radiodifusión en América Latina.

### **Investigaciones Relacionadas**

Se buscaron referencias dentro de la Universidad Internacional de las Américas, así como en la Universidad de Costa Rica y ninguna de las dos instituciones cuenta con investigaciones relacionadas con la agenda ciudadana.

Sin embargo, dentro de los intentos que se dan en nuestro país por fomentar la participación ciudadana cabe destacar el programa “Costa Rica somos todos” que se transmite de forma independiente en Radio Columbia, los martes a las 10:00 de la noche en donde don William Méndez hace énfasis en poner en la mesa todos aquellos temas como la planificación urbana, salud, medio ambiente, etc, que no han sido desarrollados abiertamente dentro de los medios tradicionales pero que involucran a la sociedad y son del interés del colectivo.

El experto en 30 minutos de programa promueve la participación ciudadana de manera positiva con diferentes actores sociales, dándole un enfoque diferente a todos aquellos tópicos que han quedado rezagados dentro de los medios tradicionales y que son del interés del colectivo.

## Tesis Internacionales

Sandoval, M y Gomez, R (2008), en su tesis titulada *¿Se ha desarrollado el periodismo ciudadano en Chile?* Santiago, Hacen referencia a cómo la forma de recibir información ha ido cambiando a través de diferentes plataformas y permitiendo así que los ciudadanos dejan de ser actores pasivos para convertirse en productores de las informaciones que comparten.

El trabajo pretende visibilizar las características del periodismo ciudadano en Chile comparando el contenido entre seis medios ciudadanos: El Morrocotudo, Lanalhue Noticias, Recoleta Ciudadana, OhmyNews (Corea de Sur), Bottup (España) y Sos Periodista (Argentina).

Ramírez, J. (2014) *Chile ¿Radio Comunitaria o Ciudadana?* menciona que después del Siglo XX se destacan en Chile grandes esfuerzos por llevar estas agendas ciudadanas a la radio, en donde “se intenta explicar que desde las realidades locales se interpreta la sociedad global, y, de ese modo, se reivindica el papel que la ciudadanía debe jugar en los procesos del cambio social”.

Sin embargo, destaca la diferencia entre una radio comunitaria enfocada en una ubicación geográfica específica y una radio ciudadana que traspasa las fronteras y está enfocada a las necesidades de los participantes.

En Chile para el 2010 se crean los Servicios Comunitarios y Ciudadanos de Radiodifusión logrando concesiones para uso exclusivo de organizaciones sociales.

## Proyecciones

Dentro de las estimaciones que se proyecta arroje la investigación se destaca la implementación de instrumentos que favorezcan la selección del material informativo que incluya elementos sociales, dentro de las agendas mediáticas que poseen los medios de comunicación .

Sin embargo, el objetivo principal radica en educar tanto al medio como a los profesionales sobre cómo abordar temas del interés colectivo, que promuevan la inclusión y la participación ciudadana para la toma de decisiones y la generación de propuestas.

Uno de los principales objetivos es que Radio Columbia sea pionero en la implementación de estos temas y funcione como un propulsor que le de voz a los grupos sociales y a todas aquellas personas que deseen generar cambio social por medio de sus propuestas, inquietudes o ideas que no son tomadas en cuenta dentro de la agenda tradicional de los medios de comunicación.

Además, se busca fomentar el interés de los directores de los medios para lograr mayor involucramiento de los ciudadanos en su agenda mediante la incorporación contenidos sociales que sea diferentes a la parrilla diaria que se maneja, que existan menos sucesos, farándula y notas repetidas durante todas sus secciones. Se ambiciona que de manera activa se entrelacen sus agendas mediáticas con las ciudadanas para generar un espacio más balanceado, que fomente la participación de los habitantes para lograr una sociedad más democrática.

La investigación pretende mediante el desarrollo de una propuesta radiofónica novedosa y alternativa lograr el balance entre la sociedad y el medio de comunicación en estudio, en este caso Radio Columbia y que este, se convierta en una plataforma de interacción que solvante la brecha entre los medios tradicionales y la ciudadanía en general, brindando aportes que puedan dar valor a las agendas mediáticas y lograr así darle voz a todos aquellos proyectos y personas que promuevan diferentes contenido de valor para generar una sociedad más democrática y mayoritariamente inclusiva.

El periodismo tiene un compromiso social con su público, y la diversidad de fuentes que éste consulta, por ello debe brindar un balance en sus informaciones, y la veracidad de estas.

La democratización de la información y el uso libre del internet debe aprovechar la difusión de las noticias de manera creativa como una nueva tendencia en vanguardia en la transmisión de contenidos en donde los ciudadanos formen parte del conjunto de

profesionales en comunicación, mediante la dirección y el apoyo en el diseño de los periodistas en las informaciones ciudadanas.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Según Hernández et al. (2014) el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio. El marco teórico no es lo mismo que la teoría; los contenidos que se seleccionan para desarrollar el capítulo, deben estar hilados entre sí, es decir, tener una secuencia lógica y conformar un engranaje en su totalidad. (p. 60).

En este capítulo se analizará las definiciones más importantes que atañen a los conceptos y teorías que se utilizarán en la investigación con la finalidad de esclarecer y contextualizar la presente propuesta.

### **Periodismo ciudadano**

Periodismo Ciudadano y la Democratización de la Información (s.f) explica que aún no se cuenta con un significado puntual de que es periodismo ciudadano, sin embargo, no hay duda de que nace después de la tecnificación de la información, por el avance en la penetración de internet en las sociedades y en sus culturas, acercando las brechas generacionales y alejando la unidireccionalidad en la información para hacer el periodismo una conversación. (párr.3).

Es así como evolucionan las formas de hacer periodismo, pero sobre todo la manera de cómo se difunde la información haciendo uso de las tecnologías y de las herramientas que ofrece el internet en donde las noticias están siendo producidas por ciudadanos.

Pellegrini (2010) afirma que “El periodismo ciudadano se aproxima más a la comunicación personal a través de conversaciones espontáneas que a la narración de historias reales representada por el periodismo profesional”. (p.273).

Es decir, se enfoca directamente en lo que los ciudadanos comunes tienen que decir respecto a los acontecimientos que suceden diariamente en el país, es un enfoque diferente que muchas veces no es cubierto por los medios tradicionales.

Por otra parte en el mundo periodístico esta nueva modalidad de informar refiere un reto para los profesionales que los obliga a estar en constante cambio y a adaptarse a las nuevas maneras en que el público está recibiendo y compartiendo la información.

Cadenas internacionales de noticias como CNN, New York Times, The Guardian en el Reino Unido, encuentran en esta herramienta una oportunidad para generar contenidos de valor que realmente sean promovidos por el colectivo y darle así sustento a las informaciones que generalmente comparten con los usuarios.

Se le conoce también al periodismo ciudadano, como periodismo público, comunitario, alternativo y personal.

Según Bowman y Willis (2003)

Con cualquier nombre al que sea referido “los ciudadanos juegan un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información con el objetivo de entregar, con una mirada independiente, confiable, precisa, amplia e importante, la información que una democracia necesita (p.9).

### **Participación ciudadana**

La Dirección General de Participación y Memoria Democrática (s.f) detalla que la participación ciudadana es una pieza fundamental del sistema democrático que promueve la construcción de una sociedad activa que ayudará a impulsar cualquier aspecto de la vida social, económica, cultural o política. Esta sociedad, mediante su implicación en los asuntos públicos, enriquece la acción del gobierno y la dota de eficacia, pero, al mismo tiempo, este derecho ciudadano ayuda a generar un equipo de gobierno más exigente y de más calidad. (párr. 1).

El trabajo de investigación indaga de manera directa conocer la opinión de los ciudadanos ante diferentes proyectos o normativas que se pretenden implementar y que podrían tener un impacto directo sobre las comunidades, esto mediante el aporte de sus necesidades, inquietudes e intereses promoviendo el cambio y la mejora social.

Dentro de una sociedad democrática se dice que la participación ciudadana y el rol que juega el ciudadano son el pilar fundamental para que se desarrolle correcta y balanceadamente dentro del marco de normas y leyes que se establecen.

La participación ciudadana no se limita al voto, por el contrario, su principal finalidad es fomentar la generación de propuestas a problemas colectivos mediante la incorporación del ciudadano activo dentro de las informaciones que reciben y que comparten.

### **Ciudadano**

Según Sartori (1998) el ciudadano refiere al ente integrante de ciudad; relaciona a la antigua idea de la polis-griega, contexto social donde no se configuraban diferencias entre las categorías hombre y ciudadano. (p.17).

Con base en lo anterior el concepto se relaciona con la presente investigación por la importancia del papel que juegan los ciudadanos en la creación de la agenda mediática que es constante y busca por medio de la participación ciudadana el empoderamiento de estos individuos dentro de la sociedad, pero sobre todos en los medios tradicionales para que lejos de visualizarlos como entes pasivos, sus ideas, inquietudes y proyectos funjan como promotores de cambio social mediante la aplicación de propuestas.

### **Agenda Ciudadana**

Según Miralles (2001) “la agenda ciudadana representa no solamente el punto de vista de la ciudadanía sobre cuáles son los asuntos de interés público, sino que la vincula en calidad de sujeto político que pone temas de interés público”. (p.131).

Una de las principales finalidades de la agenda es permitir a los ciudadanos participar activamente en la toma de decisiones, resolución de inquietudes y recepción de proyectos, que garanticen que sus ideas pueden ser impulsadas para resolver problemas habituales a los que se enfrentan las comunidades.

La relación de este concepto con esta investigación es importante porque se pretende mediante la propuesta incluir una agenda ciudadana en un medio radial.

## **Espacio Público**

Según Monzón (1997) citado por Miralles (2001) propone una definición de espacio público:

Desde la perspectiva del debate permite pensar en un rol central de la comunicación como eje articulante de una discusión pública, cuyo propósito final es la construcción democrática de consensos. “El espacio público se mostraría en este caso, como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población.” (p.116).

El espacio público se vincula en esta investigación porque es la estructura vital mediante la cual nacen y se expresan los temas de discusión pública que eventualmente serán los que brindarán la configuración y la forma de la agenda noticiosa ciudadana.

## **Temática**

Se denomina temática a un eje central sobre el que se organiza un discurso determinado también se concibe como un conjunto de ideas que son privilegiadas y se relacionan en su estructura.

Para Miralles (2001)

Los temas de los que se ocupa la agenda ciudadana deben ser polémicos y de interés público como lo han señalado los diversos estudios para que la opinión pública se active es necesario un punto de referencia y una atención básica en el cual apoyarse.

Se pretende por medio de la temática generada por los mismos ciudadanos garantizar la correcta difusión de las propuestas y promover así la deliberación y los debates para abrir espacios de discusión en donde se encienda la chispa del interés colectivo y que sea a partir de ahí que se diseñen las estrategias de comunicación para promover el debate y no solo la noticia. (pp.117-118).

La autora aconseja en cuanto a la temática que si se pretende tener una agenda noticiosa ciudadana en un medio de comunicación, deben buscarse temas controversiales y polémicos, que capten la atención del público ya que son formatos diseñados para la discusión del colectivo y de esta manera se impulsen otros géneros y no se limite a la noticia.

### **Visibilidad**

Según Miralles (2001) indica que:

Es necesario seguir alimentando el proceso de la agenda cuidada con la visibilización de las perspectivas ciudadanas, es crucial no solamente para mantener la atención, sino para cumplir una de las promesas básicas de estos proyectos: dar voz pública a la ciudadanía. (p.130)

La propuesta del presente trabajo se enfoca en la visibilización de los planteamientos y las opiniones de los ciudadanos para generar el contenido de la agenda, esto porque dentro de los medios tradicionales las necesidades e inquietudes de la población no suelen ser atendidas.

### **Agenda setting**

La agenda de los medios es una constante a la hora de definir los contenidos que se publican, que temas van en la portada de las ediciones, número de noticias, etc. Este ejercicio es parte de la dinámica diaria que se vive dentro de las salas de redacción para delimitar la escogencia de los temas.

López y Escobar (1996) afirman que:

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre

los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (p. 9).

La teoría demuestra como los medios influyen considerablemente en los consumidores que reciben la información, determinan que es importante y que no dentro de la escogencia de temas y según el grado de importancia que se le da una determinada nota.

Los medios direccionan de manera indirecta a la sociedad sobre cómo deben pensar sobre un determinado tema e influyen en señalar el momento en que se encuentra la sociedad, mediante la reiteración de las notas por ejemplo de violencia, sucesos, crisis económica.

Esta condición no garantiza que los temas que se comparten sean de total relevancia para los consumidores de información, es por ello que mediante la incorporación de la participación ciudadana en temas públicos se pretende dar voz a todas aquellas personas que de manera voluntaria deseen participar de estas plataformas y así generar un cambio social.

Por otra parte, la teoría de selección de temas no se limita solo a la agenda, sino que además habla sobre las imágenes y las perspectivas que entran dentro del plano subjetivo y la generación de opiniones.

Dearing y Rogers (1996) afirman que:

Esta característica no enfatiza en como los receptores de información reciben de maneras diferentes los mensajes para realmente generen impacto social, es decir, las apreciaciones sobre lo que se comparte no son las mismas a pesar que se intente re direccionar la información a través de los medios. Se referencian tres de las agendas más utilizadas. (p.2).

El autor destaca la agenda de los medios y sus contenidos, la agenda pública busca la opinión de los diferentes ciudadanos para determinar el grado de importancia dentro del medio y la agenda política que influye directamente en las agendas institucionales, dichos conceptos son esenciales para a investigación ya que lo que se quiere insertar en un medio es una agenda pero que difiere a la agenda setting en lo concerniente a su concepción ya que es una agenda ciudadana noticiosa.

## **Radio**

Según, Limann (1989) es un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y la música, haciéndolas así asequibles simultáneamente a muchas personas, para ello es necesario transformar varias veces las ondas de sonido originales en otro tipo de oscilaciones eléctricas empleadas como vehículo, para finalmente reconvertirlas reproduciendo el sonido original. (p.1.).

Características de la radio:

Está dirigida a públicos amplios y heterogéneos. Es un medio de comunicación masivo. Llega a todos los públicos y es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La audiencia potencial es mayor a otros medios. La información que transmite es inmediata. Llega al oyente de forma más personal que otros medios. Emisor y receptor se comunican sin verse. Ofrece un cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia. La radio posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo, éste crea sus propias imágenes mentales: a no proporcionar imágenes, estimula la imaginación del oyente. (p. 8).

Se tomó este medio de comunicación como referente para la presente investigación ya que se considera uno de los canales que posee más inmediatez e instantaneidad por las características de la portabilidad y el acceso que el público tiene sobre este.

## **Formato Radial**

Según el Manual de Capacitación en Radio PROYECTO UNESCO — APCOB (2009), son las diferentes formas de organizar la información recopilada. Dan lugar a los programas que escuchamos en la radio (p.10).

Es por ello mediante la propuesta se pretende dar estructura al formato radial para que sea incorporado dentro de la emisora de manera constante y que el mismo llegue a ser aceptado por los escuchas al ser una propuesta completamente nueva.

## **Radio Ciudadana**

Medio de comunicación que permite llevar a cabo un proceso informativo dentro de un determinado grupo social sin tener el interés de lucrar mediante el uso del espacio, es de uso exclusivo para la sociedad civil.

Su objetivo es promover la democracia por medio de la participación ciudadana ejerciendo el derecho de libertad de expresión y de informarse correctamente de acuerdo a su interés.

Según Geerts y Van Oeyen (2001) "las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación y acción de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia". También este tipo de radio habla de tomar posición política, pues "ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales". (p.17)

Para objetos de este estudio la propuesta no se implementará directamente dentro de la radio ciudadana, sin embargo, resulta una opción muy viable para implementar el tipo de temática que se desea explotar.

## **Target**

Para el Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (2002) este término se refiere al proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las
2. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
3. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento

4. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción. (p.1-2).

Por medio de esta herramienta se pretende definir el perfil de los oyentes de Radio Columbia para determinar la estructura de la agenda noticiosa y que responda directamente a las necesidades de ese público meta.

### **Preferencias**

Según Pérez, y Gardey, (2010) este término permite señalar la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre una cosa o persona. (p.1)

Este concepto se relaciona con la investigación en el sentido que una de las variables es definir los gustos de los radio escuchas en cuanto a la programación que comparte la radio, con el objetivo de conocer las preferencias del público al que se estaría dirigiendo la propuesta.

### **Demandas**

Kotler (2007) indica cuando las necesidades están respaldadas por la necesidad de compra se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (p.5).

El concepto se relaciona con esta tesis porque para lograr insertar la agenda noticiosa ciudadana en un medio radial se necesita verificar cuales son las demandas del público que se pretenden atender y de esta manera hacer una selección detallada de la temática que impulsara el formato radiofónico.

En base a lo anterior se especifican las teorías que se toman en cuenta para la presente investigación debido a la relevancia de su contenido.

## **Teoría de Usos y Gratificaciones**

Según Moles (1975) los medios de comunicación poseen características únicas:

La teoría sugiere que las personas usan los medios de comunicación o los contenidos de estos para satisfacer las necesidades existentes. Queda abierta la cuestión, si efectivamente obtienen lo que buscaban, la satisfacción de una necesidad y la gratificación que se obtenga determinada la exposición del medio. (p.104).

Se dice que los individuos buscan el contenido que consumen de acuerdo a sus necesidades o gustos, por lo que la mayoría de información a la que acceden obedece a satisfacer esas demandas directamente. Eso no se refleja en la calidad del producto sino a cumplir con expectativas.

Según Otero (2004):

Esta teoría se pregunta qué hacen las personas con los medios, para que los consumen y que uso hacen de ellos. Pone su interés en los orígenes sociales y psicológicos de necesidades que generan expectativas de los medios masivos y otras fuentes que conducen patrones diferentes de exposición a los medios de comunicación. Se asume que variables como el nivel socioeconómico y la educación generan grandes diferencias a la hora de consumir la información (pp. 127-131).

El público hace uso de los mensajes y su utilización es una variable que influye en la producción de gratificaciones directamente con los medios, quedando representada mediante sus gustos, necesidades, percepciones, valores individuales, así como el contexto social en que el individuo se desarrolla.

Las personas adaptan los medios a sus gustos y necesidades y en base a esto hace la selección minuciosa de cuales contenidos o canales se ajustan a lo que necesita.

Se toma en cuenta la teoría anterior para la presente investigación ya que es de suma importancia diseñar la agenda en base a las preferencias y demandas de los oyentes para

que, una vez recibido el producto, sientan que su opinión es tomada en cuenta y que su problemática al ser resuelta le genera gratificaciones.

### **Teoría del Constructivismo y del Aprendizaje de Vygotsky**

Esta teoría se basa principalmente en el aprendizaje sociocultural y del medio en que se desarrolla cada individuo, promoviendo así que la interacción social se convierta en el motor del desarrollo.

El constructivismo plantea la formación del conocimiento “situándose en el interior del sujeto” Delval (1997). Afirma que: “las personas juegan un papel fundamental en la generación de experiencias, procesos y estímulos informativos”. (p.89).

Su rol fundamental está en la interacción social y el intercambio simbólico que hace de la información que recibe y la manera como la misma percepción evoluciona en el tiempo cuando se considera el aprendizaje individual impulsado por un colectivo.

Según Fernández (2009) el constructivismo promueve:

La capacidad de la gente para comunicarse hábilmente en situaciones sociales, la primicia de la teoría parte de tres afirmaciones: Toda la comunicación es intencional, toda la comunicación tiene un fin existe una negociación dentro de la interpretación compartida. El constructivismo se centra en los individuos y trata de justificar porque las personas hacen ciertas elecciones comunicativas. La base del constructivismo son los constructores, es decir, dimensiones de juicio que pueden ser consideradas filtros, archivos, o esquemas interpretativos. (p.47)

La principal finalidad de esta teoría es que toda comunicación es intencional por lo que los individuos tratan de plasmar sus necesidades en la forma como acceden a la información que se comparte.

Se considera importante la teoría del constructivismo en esta propuesta porque se pretende que partiendo de las experiencias individuales de los ciudadanos se genere

contenido de valor que alimente la estructura de la agenda sin imponer criterios o temática inducida por el medio como en el caso de la agenda setting.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado se explica la estructura cómo se desarrolla la investigación enfoque, sujetos y fuentes, así como las variables de estudio para determinar la estructura y su debida relación con los objetivos trazados.

#### **Enfoque**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) confirman que:

Los enfoques comparten características tales como llevar a cabo observación y evaluación de fenómenos; establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas; demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento; revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. (p.4).

El enfoque cualitativo, citando a Hernández, et al (2006)” utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (p.116)

En cuanto al enfoque cuantitativo, se indica que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al, 2006, p.5).

Barrantes (2002). Añade que como la investigación tiene múltiples propósitos, éstos deben ser atendidos bajo condiciones que exigen variedad de técnicas. Ambos enfoques pueden vigorizarse uno al otro para brindar la percepción que ninguno de los dos por separado podría conseguir. (p. 73).

Se busca por medio de estos enfoques dar profundidad a la investigación para lograr hacer una correcta selección de datos que lleven a probar la hipótesis.

Por otra parte, Hernández, et al (2006) se refiere al enfoque mixto como “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”. (p. 755).

La presente investigación se basara en un enfoque mixto que permitirá profundizar en la justificación del problema ya que mezcla los enfoques cualitativo y cuantitativo.

### **Diseño/Método**

El método que se utilizara para esta tesis es el deductivo debido a que el objeto de estudio no es un factor muy conocido del cual no se puede extraer mucha información para su análisis, a partir de explicaciones encontradas se extraen conclusiones finales sobre la implementación de la agenda noticiosa cuidada.

Según Ander-Egg, (1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”. (p.97).

### **Tipo de Investigación**

#### **Tipo Exploratoria**

Hernández et al, (2006). “La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p. 100).

La presente investigación es exploratoria debido a que al menos a nivel nacional no se han encontrado trabajos relacionados con el tema directamente. Se toma como referencia diferentes tesis y documentación de algunos grupos e instituciones, que intentan implementar esta iniciativa de participación ciudadana desde cada una de sus trincheras.

### **Tipo Descriptiva**

Para Barrantes (1999). “Su objetivo principal es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel de conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo”. (p.64).

Este tipo de investigación se ajusta a los parámetros que se pretenden seguir dentro de la propuesta, ya que se busca describir fenómenos.

### **Tipo Correlacional**

Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández et al, 2006, p. 104).

Se busca crear relaciones entre variables dependientes y no dependientes para determinar la relación entre ellas.

### **Tipo Explicativa**

“Explica los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en su dinámica”. (Barrantes, 1999, p. 64).

Se podría decir que busca el porqué de los hechos como un tipo de causa efecto, sin embargo, una investigación no necesariamente debe estar encasillada en un solo tipo de diseño por el contrario puede mezclar aspectos importantes de cada uno sin llegar a definirse como uno en específico. Una complementa a la otra.

La investigación está diseñada dentro de un marco exploratorio debido a que del objeto de estudio no se encontraron referencias a nivel nacional que sustentaran el tema. Este diseño exploratorio permitirá de manera más amplia brindar un panorama de la actual situación de las agendas mediáticas en nuestro país.

### **Población**

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar (Hernández, 2001, p. 127).

## **Muestra de la Investigación**

Hernández (2006) define la muestra como “un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (p.562).

Las muestras son representativas, es decir no se puede tomar a toda la población costarricense como un conjunto.

### **Tipo de muestra**

Las muestras se pueden clasificar en dos tipos, las probabilísticas y las no probabilísticas.

Hernández, et al (2006) define las muestras probabilísticas como un subgrupo de la población en que todos los elementos de ella tienen la misma posibilidad de ser escogidos. a su vez indica que las muestras no probabilísticas o dirigida son subgrupos de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la población (p. 241).

Existen dos tipos de muestras no probabilísticas:

Por juicio: El investigador conoce las características de la población y sabe a quiénes elegir. Es decir, se escogen según el criterio del investigador.

Por conveniencia: Los investigadores suelen utilizar este tipo de muestreo para terminar de manera rápida un grupo grande de cuestionarios o cuando no es posible ni práctico obtener una muestra por otros medios. (Zickmund y Babin, 2009, p.418)

Las muestras serán escogidas por conveniencia, permitiendo así seleccionar abiertamente el grupo de interés. Partiendo de lo anterior se tomó como muestra aquellos oyentes específicamente de Radio Columbia para aplicar la encuesta.

### Tamaño de la muestra

Para el presente proyecto de investigación se tomó como referencia la encuesta Ipsos 2016 de segunda oleada realizada a Radio Columbia para determinar el tamaño de la muestra.

Por medio de esta información se determina que la cantidad de personas que se involucrarían dentro de la encuesta corresponden a 384 radio escuchas, sin embargo, este resultado se divide entre tres debido a que la encuesta es trimestral obteniendo así, una muestra final de 128 participantes.

**Tabla 1. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.**

<i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	<i>Resultado</i>
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	<b>384</b>
<i>n</i> = el tamaño de la muestra.	
<i>N</i> = tamaño de la población.	229 286
<i>σ</i> = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
<i>Z</i> = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
<i>e</i> = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,05

Se reitera por medio de los datos obtenidos que la muestra usada es no probabilística, ya que se delimita específicamente a la población que escucha la emisora. Se tomó como base la fórmula oficial de la Escuela de Periodismo de la UIA para realizar los cálculos.

### Variables o unidades de análisis

Barrantes (1999). Indica que una variable es: “todo rasgo, cualidad o característica, cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que va a medirse, controlar y estudiar en una investigación”. Se definen en tres formas: conceptual, operacional e instrumental (pp. 137-138).

Según los objetivos específicos de la investigación se estudiarán las siguientes variables:

**Tabla 2. Operacionalización de las Variables**

Propuesta de agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia durante el I y II cuatrimestre del 2017.				
<b>Objetivo General:</b> Determinar la viabilidad de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia durante el I y II cuatrimestre del 2017.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Variable Conceptual</b>	<b>Variable Instrumental</b>	<b>Variable Operacional</b>
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial.	Agenda noticiosa Ciudadana	Es una agenda conformada por la temática que representa el punto de vista ciudadano sobre los asuntos de interés público.	Entrevistas a profundidad Pregunta: #1,2,3, 8, #11  Encuesta: #8	La medición se da en base a los conocimientos de los expertos en comunicación y de acuerdo a las herramientas de la producción radiofónica.
Detectar el target específico de oyentes que	Target específico de los oyentes	El grupo meta o target es el segmento de	Entrevistas a profundidad: #4, 12	Comprende el nivel de

sintonicen el programa estelar noticias de la emisora.		público al que se dirige un producto. Se establece a partir de criterios demográficos como edad, genero, preferencias y demandas.	Encuestas: 1,2,3,4	conocimiento que se tenga de la agenda ciudadana por parte de los radio escuchas de la emisora Radio Columbia.
Identificar las preferencias de los radio escuchas en cuanto a programas noticiosos.	Preferencia de los Radio escuchas	Ventaja o supremacía que algo o alguien tiene sobre una cosa o persona. Está relacionada con el valor que se brinde a los intereses personales.	Entrevista # 5 Encuesta: #6	Se establecerá mediante las técnicas de producción radiofónica y temática atractiva de las preferencias de los entrevistados y encuestados.
Describir las demandas de los oyentes del noticiero estelar para la implementación de la temática de una agenda noticiosa ciudadana.	Demandas de los oyentes	Deseos humanos respaldados por la necesidad de informarse.	Entrevista # 7 Cuestionario #9, #10	Los principales temas de interés de los participantes serán conocidos por medio de la temática que impulsa la agenda ciudadanas y el atractivo de la temática en los oyentes
<b>Fuente: propia</b>				

## **Agenda Ciudadana**

**Definición conceptual:** Es una agenda conformada por la temática que representa el punto de vista ciudadano sobre los asuntos de interés público.

**Definición operacional:** La medición se da en base a los conocimientos de los expertos en comunicación y de acuerdo a las herramientas de la producción radiofónica.

**Definición instrumental:** La medición se da en base a los conocimientos expertos en comunicación en base a las herramientas de la producción radiofónica.

## **Target**

**Definición conceptual:** El grupo meta o target es el segmento de público al que se dirige un producto, se establece a partir de criterios demográficos como edad, género, preferencias y demandas.

**Definición operacional:** Comprende el nivel de conocimiento que se tenga de la agenda ciudadana por parte de los radio escuchas de la emisora Radio Columbia.

**Definición instrumental:** se medirá mediante la aplicación de un cuestionario para identificar el tipo de público que escucha la emisora, género, edad, etc.

## **Preferencias**

**Definición conceptual:** Ventaja o supremacía que algo o alguien tiene sobre una cosa o persona. Está relacionada con el valor que se brinde a los intereses personales.

**Definición operacional:** Se establecerá mediante las técnicas de producción radiofónica y temática atractiva de las preferencias de los entrevistados y encuestados.

**Definición instrumental:** Aplicación de encuesta para conocer los gustos de los oyentes respecto a la programación.

## **Demandas de los oyentes**

**Definición conceptual:** Deseos humanos respaldados por la necesidad de informarse.

**Definición operacional:** Los principales temas de interés de los participantes serán conocidos por medio de la temática que impulsa la agenda ciudadanas y el atractivo de la temática en los oyentes.

**Definición instrumental:** comprende los principales temas de interés de los participantes serán conocidos por medio de la encuesta con el objetivo de definir la estructura de la agenda.

## **Instrumentos**

### **Descripción de Instrumentos**

Los instrumentos de medición responden a la necesidad de recolectar datos para luego ser procesados y analizados para obtener datos relevantes que aporten fundamento a la investigación.

Para Hernández et al (2006) los instrumentos de medición sirven para volver tangibles los pensamientos del investigador y así poder plasmarlos en datos y mediciones. Además, cita que en términos cuantitativos: capturo verdaderamente la "realidad" que deseo capturar. (p. 276).

Se incluye además la observación de Barrantes (2002) y los define como aquello que permite ver más cosas de las que se observan a simples vista (pág. 178). Además, explica que la observación se hace siguiendo patrones y características generales.

Los instrumentos que se utilizarán en esta tesina para lograr recolectar los datos requeridos son: entrevistas a profundidad y Encuestas.

## **Entrevista de profundidad**

Tal como lo explica Hernández (2008) las entrevistas a profundidad implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. (p. 335).

Las preguntas se llevan previamente elaboradas; sin embargo, con el pasar de la entrevista, se generan nuevas inquietudes según las respuestas que se obtienen. Por lo que el investigador debe tener especial cuidado para no dejar ver sus propias opiniones, en su apariencia personal, su conducta no puede chocar con los patrones de culturales de la comunidad que va a ser investigada (Barrantes 1999, p. 195).

En este caso se realizarán entrevistas de profundidad a personas específicas, expertos en el tema, así como al director del medio en estudio para que facilite una visión más amplia del manejo de la agenda que se hace actualmente y su posición en la implementación de esta nueva agenda noticiosa dentro del trabajo que desarrolla.

La técnica de la entrevista puede presentar algunas limitaciones, por lo que han de considerarse

**La conducta del entrevistador:** debe adoptar una posición intermedia que no influya negativamente en la obtención de la información.

**La introspección del entrevistado:** a veces, es necesario una introspección del sujeto entrevistado, pero no todos tienen esa capacidad, especialmente si desea conocerse asuntos íntimos.

**La cooperación:** no todas las personas están dispuestas a proporcionar información sobre sí mismas.

**La reducción;** se hace necesaria una reducción a unos cuantos aspectos significativos determinados de antemano en relación con lo que desea conocerse.

**El costo:** si una muestra es numerosa, hay que utilizar un equipo de entrevistadores, lo que encarece el medio.

**La validez de la entrevista:** definida ésta como el hecho de obtener la información que se deseaba alcanzar, o como la representatividad o adecuación muestral del contenido, es bastante reducido si no se toman las medidas pertinentes.

**La confiabilidad:** muchos estudios han demostrado una falta de consistencia entre los resultados obtenidos por diversos entrevistadores. (Barrantes, 1999, p.195):

### **Encuesta**

Según Hernández et al (2006). El cuestionario La encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (p. 310). Es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos, según los aspectos que se intentan medir puede estar conformado por preguntas abiertas o cerradas o previamente limitadas.

Mediante diez preguntas se pretende identificar las demandas de los oyentes de Radio Columbia, para conocer el grado de aceptación que tendría el nuevo formato periodístico para incorporar la agenda ciudadana noticiosa en la programación habitual del medio.

### **Proceso para la recolección de datos**

Una vez definido el enfoque de la investigación mixto se procede a recolectar los datos, este mecanismo debe estimar tres requisitos esenciales: **confiabilidad, validez y objetividad.**

En el momento de la recolección de datos se debe asegurar lograr alcanzar la mayoría de información relacionada de manera directa con el objetivo de la investigación para generar confiabilidad en los resultados finales.

Los datos se convierten en el elemento de credibilidad de la investigación debido a que se adquiere el conocimiento sobre el grado de aceptación que tendría la implementación de esta propuesta.

La investigación tomó en cuenta tres grupos de personas: los periodistas de la radio, las opiniones de expertos en temas sociales y los radios escuchas de la emisora.

Se hizo una exhaustiva revisión bibliográfica para obtener información referente al objeto de estudio, sin embargo, se determinó que es un tema muy reciente y no hay mucha información que respalde su estudio.

Las entrevistas a profundidad por el contrario fueron direccionadas en dos sentidos buscando el enfoque directo de los periodistas de la radio, así como del director de medio y a expertos en temas sociales, un productor, un abogado y una experta en periodismo público.

Se busca de manera amplia conocer como el medio maneja su agenda mediática y si estaría dispuesto a fungir como un pionero en la implementación de la propuesta mediante su incorporación en el noticiero del mediodía.

Con los expertos se busca obtener una visión más amplia sobre cómo implementar la agenda para que llegue a funcionar de manera balanceada con la agenda ya existente, así como el formato correcto que debe llevar para que logre ser aceptada por a los oyentes de Radio Columbia, quienes ya están acostumbrados a la línea que lleva el medio.

Luego se comenzó a hacer recolección de datos por medio de encuestas dirigidas específicamente a personas que escuchan la radio para conocer sus gustos y preferencias, así como el grado de conocimiento sobre periodismo ciudadano y si aceptarían o no a escuchar un nuevo formato radiofónico que incluyera directamente temas impulsados por el colectivo.

Una vez sacada la muestra se determinó que la encuesta seria aplicada directamente a 128 personas que escucharan la radio, la misma se realizó de manera presencial en el GAM o Área Metropolitana

Para el análisis de los resultados se usó la plataforma de SurveyMonkey por medio de la cual se ingresaron los datos de manera manual para proceder a tabular la información.

Una vez recabada la información se hace un análisis de las mismas con respecto a cada objetivo para demostrar la viabilidad de la agenda.

## **Sujetos**

Se entenderá como sujetos a “Todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. Debe especificarse con claridad cuál es la población o universo (puede ser uno o varios) y la muestra (si se utilizara) en cada caso”. (Barrantes, 1999, p. 92)

Por lo que es de suma importancia seleccionar minuciosamente los participantes que van a incidir dentro de los resultados obtenidos para la presente investigación, se tomaran en cuenta: periodistas, expertos en periodismo público, así como productores de formatos dentro de la radio y muy específicamente a los radioescuchas.

Dentro de los participantes de las entrevistas se encuentran:

Director general de Radio Columbia: Nilsen Bujan.

Periodistas del noticiero que cubren fuentes sociales: Oscar Ugarte y Andrés Ramírez

Productor general de grupo Columbia: Mario Méndez

Especialista en Periodismo Público Lic. a Alely Pinto

Abogado y productor del programa “Costa Rica somos todos” William Méndez.

## **Fuentes de Información**

Gallardo (1991) define las fuentes de información como cualquier objeto, persona, situación o fenómeno cuyas características me permiten leer información en él y procesarla como conocimiento acerca de un objeto de discernimiento o estudio (p 26.).

Se determinan tres tipos de fuentes a utilizar:

### **Fuentes Primarias.**

“Las que tienen una relación directa con el objeto de estudio o son el objeto de estudio en sí. Se debe acudir primeramente a estos tipos de fuentes, ya que serán los más confiados.” (Caivano, 1995, p. 13).

Dentro de este apartado se reflejan las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas con el objetivo de recolectar opiniones, puntos de vista y el grado de aceptación que podría tener la propuesta dentro del medio radial en estudio.

### **Fuentes Secundarias.**

Las fuentes secundarias proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente (Fernández, 2004, p. 25). También son considerados aquellos libros, revistas o documentos que servirán de apoyo, pero no son la base de las fuentes. “(Caivano. 1999, p.13).

Se tomarán en cuenta documentos, artículos científicos e investigaciones internacionales ya que a nivel nacional no se han encontrado registros sobre este enfoque, así como las encuestas realizadas a las personas que escuchan Radio Columbia.

### **Terciarias**

Se tomarán como referencia páginas de las instituciones internacionales que implementen las agendas ciudadanas, campañas de participación ciudadanas, así como las bibliografías.

## **Referente Institucional**

### **Radio Columbia**

Radio Columbia ofrece noticias nacionales, internacionales, difunde durante las 24 horas, con transmisión en vivo y directo de eventos deportivos, con shows variados, noticias más relevantes e información de actualidad.

Están ubicados 200 metros Oeste de la Circunvalación Carretera Viaja a Zapote, San José, Costa Rica y su actual director es el periodista Nilsen Buján desde el 19 de diciembre del 2016.

Sin embargo, no se cuenta con ninguna referencia sobre la historia de la empresa concreta. La siguiente información se extrajo en su mayoría de artículo escrito en el 2014 por Camilo Rodríguez Chaverri, así como de la página del medio.

Para efectos del medio en estudio Grupo Columbia tiene la mayor cantidad de frecuencias del país, en total son 13 y 6 de ellas funcionan como repetidoras de la emisora principal según información obtenida de la Cámara Nacional de Radiodifusión.

Desde los años 50, las transmisiones deportivas han hecho de Radio Columbia la emisora líder, considerada la primera emisora en América Central y el Caribe en transmitir un mundial México 1970.

La parrilla diaria busca combinar valores del periodismo con información destacada que marcan la diferencia desde la perspectiva de otros medios y las informaciones que acontecen en ese momento. El liderazgo tecnológico juega un papel fundamental para hacer de la emisora una empresa líder en la radiodifusión costarricense que marca la diferencia y se encuentra en la mente de los consumidores.

Aprovechando esta ventaja competitiva, pero sobre todo los niveles de aceptación que tiene sobre los costarricenses es que se busca implementar en este medio la propuesta de agenda noticiosa ciudadana que garantice la participación del colectivo en aspectos que son del interés de la sociedad promotores para el cambio social.

## **Métodos de análisis**

### **Constructivismo**

El principio fundamental de esta corriente filosófica es la participación activa del sujeto en la elaboración activa del conocimiento. Barrantes (2006, p.21)

Por su parte éste método de análisis de información es claro en determinar que el sujeto funge como el pilar de importancia debido a que es ser relacionado de manera directa con el colectivo y es, en esta relación, que contiene conocimiento real de lo que sucede en la sociedad y que los medios consideran de sumo valor debido a que les da credibilidad.

Con el constructivismo nos aseguramos que lo expuesto en la investigación sea un espejo de las necesidades, gustos y preferencias que tiene sociedad, haciendo fácil de entender toda aquella información que surge de este elemento y que puede ser usado y aplicado con los medios de comunicación.

## **Investigación-Acción**

Su propósito fundamental se centra en aportar información que guie la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Pretende “proporcionar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Sandín (2003, p.161).

Esta misma autora, resume las características de los estudios de la siguiente manera:

- Envuelve la transformación y mejora de una realidad
- Parte de problemas prácticos y vinculados con un ambiente o entorno
- Implica total colaboración de los participantes de la detección de necesidades y en la implementación de los resultados del estudio.

Los sujetos de estudio son la base fundamental de la extracción de información necesaria para determinar el entorno y la realidad social en la que viven, de cómo esos aspectos se pueden cambiar por medio de la participación conjunta y la implementación de los cambios para que la realidad en la que viven se ajuste a sus necesidades e intereses.

En este capítulo se detallarán los hallazgos encontrados tras la aplicación de los instrumentos de medición usados para esta investigación los cuales son encuestas y entrevistas de profundidad.

La intención de este apartado es describir todos los resultados que sirven para cumplir con el objetivo general de la investigación.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se detallarán los hallazgos encontrados tras la aplicación de los instrumentos de medición usados para esta investigación. Su intención es describir todos los resultados que sirven para cumplir con el objetivo general de la investigación según las variables definidas.

Se aplicaron entrevistas de profundidad a periodistas de Radio Columbia, así como a expertos en formatos radiofónicos, implementación de programas con temas de participación ciudadana y una experta en periodismo público.

El propósito de efectuar las entrevistas es conocer sus opiniones sobre la viabilidad de implementar una agenda noticiosa ciudadana en el medio y la correcta estructura para garantizar que el formato sea novedoso y de fácil aceptación por parte del target obtenido.

A la hora de realizar la encuesta se hicieron preguntas para conocer los gustos y las preferencias de los radioescuchas, así como su grado de conocimiento sobre periodismo ciudadano y su percepción sobre Radio Columbia. Primero se habla de las entrevistas

La finalidad de aplicar la encuesta es determinar el target específico que escuchan la emisora para lograr definir la estructura de la agenda ciudadana noticiosa y que realmente sea aceptada por los oyentes.

## Visualización de las entrevistas a profundidad

### Análisis de resultados

**Tabla 3. Variable: Agenda Ciudadana**

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del Entrevistado	Respuesta Tipo
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial	Agenda Noticiosa Ciudadana	1. ¿Conoce el concepto de agenda ciudadana noticiosa?	Nilsen Bujan	Si, la agenda que se plantea es una cercanía con la ciudadanía de diferentes tópicos sociales y nosotros lo hemos desarrollado no como agenda, pero si como la cobertura de noticias.
			Oscar Ugarte	Se refiere a las propuestas que pueda dar la ciudadanía sobre relevantes más importantes del acontecer nacional, que puedan proponer que es lo que quieren escuchar.
			Andrés Ramírez	Claro, básicamente que la gente tenga voz, una agenda que sea propuesta por las mismas personas y no por lo que uno en redacción cree que sea importante.
			Mario Méndez	No exactamente de otra manera sí. Lo que es Columbia como tal. Aquí participan mucho grupo de diferentes clases sociales y diferentes categorías académicas, profesionales en medicina, leyes, abogacía.
			William Méndez	Si, en realidad se puede decir que Es un concepto nuevo en Costa Rica y viene rezagado en algunas cosas, pero dichosamente los

				cambios de nuevas tecnologías han hecho el desarrollo de una tendencia de periodismo ciudadano y es participativo.
			Aleley Pinto	Si, bueno la agenda ciudadana es la que se construye a partir del encuentro ciudadano en el que los y las participantes deliberan analizan los problemas de fondo y proponen temas para ser incluidos dentro de los medios de comunicación.

Fuente: propia

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del Entrevistado	Respuesta
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial	Agenda Noticiosa Ciudadana	2. ¿Considera Importante que dentro del medio se les dé la oportunidad a diferentes actores de expresarse?	Nilsen Bujan	Depende de los enfoques que manejen los grupos sociales, si hay balance en la parte noticiosa se incorpora dentro de la agenda, si está muy sesgada la información se evalúa.
			Oscar Ugarte	Sí, la gente está muy inmersa en una realidad que uno como periodista no la contempla por estar fuera de ese contexto, tienen un enfoque que debería también atacar, es importante darle espacio siempre y cuando sea algo sustentado y controlado.
			Andrés	Claro, que sí. En la

			Ramírez	radio hay programas que se enfocan en una noticia o en una entrevista por eso considero importante que se implemente esa agenda porque ahorita no se desarrolla como debería.
			Mario Méndez	Sí, pero nosotros tenemos muchos programas, todos los grupos tienen cabida mientras se guarde el respeto y la cordura.
			William Méndez	Si creo que deben existir espacio de carácter informático alternativo, si creo que pueden promocionar noticias que usualmente no vemos en otros medios, debe existir algún tipo de interacción entre la comunidad y noticias que no se visualizan como noticia.
			Aleley Pinto	Esto es para todos los medios, hay que tomar en cuenta la generación de opinión, cualquier medio está en la obligación de tenerlo. Los medios contribuyen a formar ciudadanía, creo que si la radio y cualquier medio tiene que tener un espacio que trabaje con esta

				perspectiva.
--	--	--	--	--------------

Fuente: propia

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del Entrevistado	Respuesta Tipo
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial	Agenda Noticiosa Ciudadana	3. ¿Es viable brindar un espacio para que el formato radiofónico implemente la agenda noticiosa?	Nilsen Bujan	Si, hay que analizar cuál es el sector que se va a ver más beneficiado, espectro, el radio que vas a impactar, cuanta periodicidad. La constancia la va a determinar el análisis partiendo del nicho de mercado siendo esto así, creo que es un proyecto viable y que le suma a la radio algo nuevo.
			Oscar Ugarte	Si, es viable por ese material humano que tenemos lo más importante es que haya gente que quiera hacerlo realmente.
			Andrés Ramírez	Claro que, si hay una oportunidad grande de poder hacer algo diferente, seríamos pioneros se reconocería no solo en la gente sino entre los mismos grupos para que puedan tocar la puerta y definir sus propuestas. Si sería viable.
			Mario Méndez	Es que te repito no es nuevo para nosotros, lo tenemos desde hace muchísimos años el espacio está abierto, ya existe, existen personas con el conocimiento y el interés para desarrollarlo, por lo menos en esta

				empresa YA existe.
			William Méndez	Si es viable. Las noticias podrían construirse en espacios alternos a la programación ordinaria de los medios de comunicación, deberíamos de propiciar la participación.
			Alely Pinto	Tal vez Columbia no será pionera, pero en el momento actual Radio adquiriría un liderazgo en materia de visualizar el trabajo periodístico desde un marco conceptual diferente.

Fuente: propia

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del entrevistado	Pregunta Tipo
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial	Agenda Noticiosa Ciudadana	8. ¿Cuánto tiempo cree usted que se le podría dar a la agenda ciudadana y en que sección lo colocaría?	Nilsen Bujan	Puede ser un formato tipo cápsula informativa que sean unos 2-3 minutos una vez por semana y si fuera un espacio de más de análisis hasta 30 minutos.
			Oscar Ugarte	Manejamos 2 propuestas por noticiero por edición 15 minutos. En el horario de mañana dura hora y media quedaría bien inserto fijo en ese horario

				unos 15 minutos.
			Andrés Ramírez	Dentro del noticiero de la mañana se manejan 20 minutos para temas de profundidad. Se puede manejar edición medio día replica y en la vespertina generar reacción.
			Mario Méndez	Es suficiente con lo que hay de espacio para que las personas se manifiesten ahí, nuevo, no sé, Costa Rica somos todos tienen ese espacio.
			William Méndez	Se crea un formato de forma independiente. Combinar la radio con redes sociales No más de 30 minutos por día y habría que definir cuantos días.
			Alely Pinto	Dependen los objetivos de la radio, no es mi área.

Fuente: propia

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Pregunta Tipo</b>
Indagar la inclusión de una propuesta de agenda noticiosa ciudadana dirigida a un medio radial	Agenda Noticiosa Ciudadana	11. ¿Qué tipo de formato radiofónico considera que se debe diseñar para esta propuesta?	Mario Méndez	Un relato puede ser, tipo conversatorio o mesa redonda me parece bien ahí está en vivo y a todo color la situación expuesta.

Fuente: propia

**Tabla 4. Variable: Target**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Respuesta Tipo</b>
Detectar el Target específico de oyentes que sintonicen el programa estelar de noticias de Radio Columbia.	Target específico de los oyentes	4. Si la propuesta es viable, estaría el medio dispuesto a insertar el nuevo formato radiofónico en la sección de más alto rating del noticiero, tomando en cuenta el target específico de los oyentes, para generar contenidos informativos en conjunto con los	Nilsen Bujan	Sí, hay que analizar qué tan productiva puede ser la agenda y cuanto material se puede generar si es diario, semanal o mensual.
			Oscar Ugarte	Debería estar inserto dentro del noticiero, debe complementarse con la información que nuestra misma agenda si se extrae va a quedar un poco asilado del contexto, de su objetivo y su fin.
			Andrés Ramírez	Si, en las noticias de la mañana ya que es la edición estelar de nosotros históricamente lo ha sido, es la

		ciudadanos		edición más larga tenemos hora y media de noticiero, hay espacio, a partir de esa audiencia podemos incluir ese elemento nuevo.
			Mario Méndez	Siempre estamos anuentes cualquier tipo de información a apoyar a todos los grupos, aquí no limitamos la información, ningún grupo específico.
			William Méndez	La radio es un instrumento adicional de comunicación, pero no es el único. No podemos depender de cuál es la mejor hora para que nos saquen.
			Alely Pinto	Depende de cómo se promueva este espacio, si es bien promovido si es un espacio confluir un diálogo un espectro plural de voces si el medio lo sabe proyectar eficientemente si debe insertar el formato dentro de la radio.

Fuente: propia.

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Pregunta Tipo</b>
Detectar el Target específico de oyentes que sintonicen el programa estelar de noticias de Radio Columbia.	Target específico de los oyentes	12. ¿Qué tipo de género periodístico considera viable?	Mario Méndez	Debate radiofónico sería lo ideal con esos personajes. En la variedad está el gusto, no siempre van a estar los mismos personajes, pero siempre va a generar mucha información, mucha polémica.

Fuente: propia

**Tabla 5. Variable: Preferencias**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Pregunta Tipo</b>
Identificar las preferencias de los radio escuchas en cuanto a programas del noticiero	Preferencias de los radio escuchas	5. Luego de haberse estudiado las preferencias temáticas de los oyentes de Radio Columbia. ¿Estaría el medio dispuesto a cubrir las informaciones de las agrupaciones de ciudadanos?	Nilsen Bujan	Siempre la parte numérica es importante, de análisis, valorando eso es interesante, uno la podía adoptar luego se valora si es una vez a la semana, dos veces por semana, mensual. Esos son análisis posteriores después del análisis de impacto puede resultar algo interesante.
			Oscar Ugarte	Cuando hay temas que son serios que tiene una base sólida que no son una ocurrencia tiene que pasar a prioridad si haría total disponibilidad de cubrirlo.
			Andrés	No lo abordamos

			Ramírez	como esta agenda ahorita sino más bien como una noticia, a partir de ahí se puede incluir esta temática dentro del noticiero.
			Mario Méndez	Por supuesto que sí, claro, le invito para escuche a partir de junio a las 11:00pm la calidad de programas que solo se hacen en Radio Columbia como Costa Rica somos todos.
			William Méndez	No es el medio, sino quien hace el programa. El medio es solo un instrumento para llevar algo a un grupo de gente ahora la dinámica es que la gente produzca sus propios programas para ser independientes que nos abre la puerta para ser microempresarios y no ser un funcionario más del medio de comunicación es parte de romper el ciclo de inequidad.
			Alely Pinto	No se puede conceptualizar a la gente como oyente sino como público porque así le atribuyo aspectos políticos, Si sería pertinente y efectivo involucrar a los ciudadanos. Es atractivo si es

				cercano.
--	--	--	--	----------

Fuente: propia

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del entrevistado	Pregunta Tipo
Identificar las preferencias de los radio escuchas en cuanto a programas del noticiero	Preferencias de los radio escuchas	6 ¿Considera que este tipo de programas ayudará a la transformación social al resaltar la problemática ciudadana expresada por el colectivo?	Nilsen Bujan	Más que ayudar, es el impacto como agentes de cambio para la sociedad y para las comunidades que están generando la noticia.
			Oscar Ugarte	La gente sabe lo que quiere, la gente está informada tal vez lo que no tienen son las herramientas de darlo a conocer de manera periodísticas. La propuesta puede ayudar a que la ciudadanía se involucre activamente y que lo que dicen cuenta.
			Andrés Ramírez	Creo que el periodismo debe buscar la transformación pública y es una oportunidad de hacer periodismo más profundidad.
			Mario Méndez	Por supuesto que sí, claro, le invito para escuche a partir de junio a las 11:00pm la calidad de programas que

				solo se hacen en Radio Columbia como Costa Rica somos Todos.
			William Méndez	Efectivamente, la respuesta es sí rotundamente. Me parece que el colectivo no cambia la sociedad sino cambia pensamientos, da sentido y logra una dirección para que la gente trabaje sobre la causa.
			Alely Pinto	Sí, pero no hablamos de problemática, hay que tomar en cuenta al ciudadano solución no a la queja en la medida que el formato incorpore las propuestas de la gente que sea un espacio para visibilizar las propuestas de la gente: ciudadano activo participante y queremos compartir las soluciones que nosotros vemos.

Fuente: propia

Tabla 6. Variable: Demandas

Objetivo	Variable	Pregunta	Nombre del Entrevistado	Respuesta Tipo
Describir las demandas de los oyentes del noticiero estelar en cuanto a la implementación de la temática de una agenda noticiosa ciudadana.	Demandas de los oyentes	7. ¿Usted tomaría en consideración para diseñar el formato radiofónico, las demandas de los oyentes en cuanto a los temas y enfoque de las informaciones?	Nilsen Bujan	Ahí se basa el éxito del proyecto, si tengo eso bien claro, eso me da a mi pie para llegar y que se convierta en un proyecto dentro de la lista de prioridades, si esta sesgado no va a funcionar.
			Oscar Ugarte	Temática si, el enfoque quedaría a criterio del periodista. Ser un buen periodista es complicado, el tema lo proponen ellos si está sustentado y como parte del grupo se desarrolla.
			Andrés Ramírez	Los grupos deben proponer a nosotros para hacerlo diferente al resto del trabajo normal que se hace en una sala de redacción.
			Mario Méndez	La mayoría de demandas de la población y los oyentes se toman en cuenta, aquí tenemos la libertad de abrir la línea telefónica no se les limita tiempo, ni llamada siempre que sea con

				respeto.
			William Méndez	Hago lo que el oyente quiere o lo que los colectivos que van a participar determinar el espectro de gente que vamos a traer que definen la agenda y la temática. La mezcla podría ser para generar segmentos, pero no define el carácter del programa
			Aleley Pinto	Por supuesto que si siendo tomada como público como le dije anteriormente y no como oyentes. Lo que es cercano me atrae.

Fuente: propia

**Tabla 7: Pregunta independiente para contextualizar la información**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Pregunta Tipo</b>
		9. ¿Es el periodismo ciudadano, es un desafío para la profesión?	Nilsen Bujan	Creo que es un área en la cual nos podemos especializar y aquí es incorporar esta temática en nuestra agenda diaria en la mesa de discusión con periodistas en una sala de redacción.
			Oscar Ugarte	Es un desafío en el uno debe informar o formar al resto de la población que eso es solo una

				<p>pincelada ellos no es tan obligados a saber cuáles son las bases del periodismo decirle a la gente se puede hacer pero falta decir un desarrollo para lo cual estamos los medios de comunicación y las personas que hemos estudiado.</p>
			Andrés Ramírez	<p>Es un desafío porque el periodismo real es generar alguna transformación Estas propuestas ayudan a que el periodismo vuelva a enfocarse en lo importante generar opinión y generar transformación.</p>
			Mario Méndez	<p>¿Desafío? El periodista siempre tiene un desafío al frente independientemente donde se desarrolle, lo que pasa es que hay periodistas que han sesgado un poco las cosas, pero siempre tiene un desafío al frente, tal vez asumirlo, ¿no?.</p>
			William Méndez	<p>Todo lo contrario, yo particularmente he creído que el ejercicio no se necesita un título, el título es una herramienta que te da un grado académico y que te permite colocarte laboralmente, el periodismo</p>

				<p>ciudadano es el futuro del periodismo, no es competencia desde leal obliga a los que han estudiado a asumir el reto de tecnologías y nuevas formas de comunicación en una forma positiva, nos obliga a replantearlo como una oportunidad y no como una desventaja.</p>
			Alely Pinto	<p>Hay un derecho de todos los ciudadanos a la libre expresión otra cosa es ejercer el periodismo que es una profesión con particularidad es su formación que le hacen abordar la realidad de manera diferente. El periodismo es algo que suena muy bonito pero hace mucho enredo son personas que también quieren informar, la gente tiene derecho a decir lo que quiera pero otro muy diferentes es un profesional que aborda la información.</p>

Fuente: propia

**Tabla 8. Pregunta independiente para evaluar aspectos positivos y negativos de la implementación de la agenda noticiosa ciudadana.**

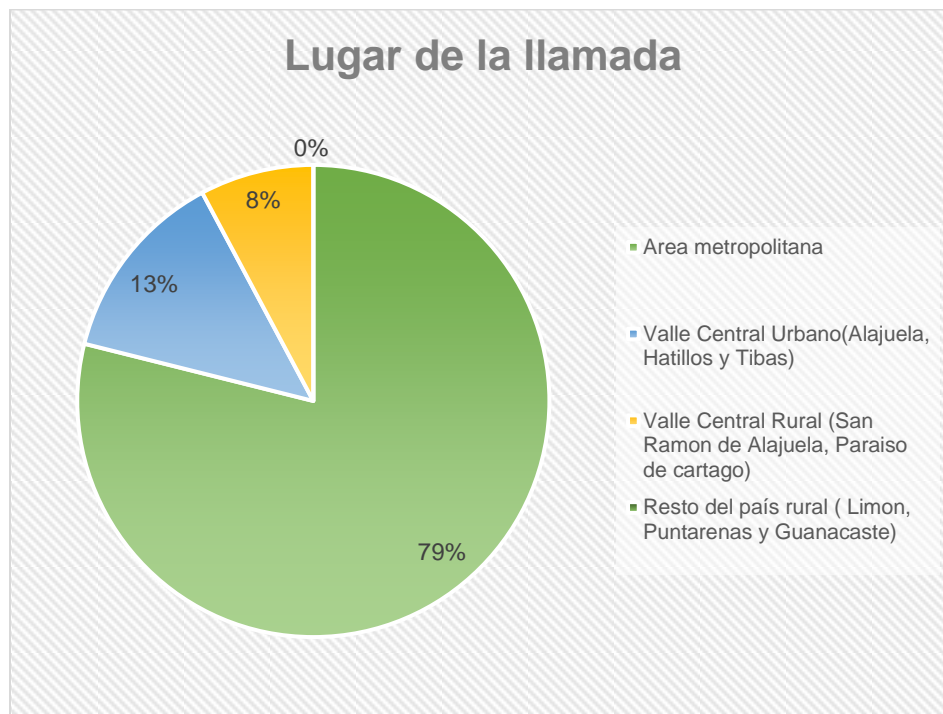
<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Nilsen Buján	Algo innovador	Más de lo mismo
Oscar Ugarte	Involucra a la gente	No filtrar bien la información
	Se ejerce ciudadanía	
Andrés Ramírez	Etiqueta diferenciada para el medio	Espacio pesado para los oyentes.
	Se atienden enfoques descuidados	Que aburra dependiendo el tema.
	Periodismo más inteligente	Que no se sintetice bien el producto ni la información.
Mario Méndez	Oportunidad a la gente para que participe	Exceso de quejas
	Todo positivo	
William Méndez	Fortalecimiento de la democracia	Falta de financiamiento
Alely Pinto	Formar ciudadanía	No tiene aspectos negativos
	Fortalecer la participación ciudadana	
	Construcción de la democracia	
	Pluralismo informativo	

	Polifonía de voces	
--	--------------------	--

Fuente: propia

### Descripción de los gráficos de las encuestas

Gráfico 1. Lugar de la llamada.



Fuente: propia.

Según el gráfico anterior, puede observarse como la mayoría de oyentes de la emisora Radio Columbia equivalente al 78.91%, pertenecen al área metropolitana, el 13.28% son radioescuchas del Valle Central Urbano, mientras que el 7.81% son el Valle Central Rural y el 0% corresponde al resto del país rural.

Tendencia del lugar de llamada (100= 100%)

**Tabla 9. Lugar de la llamada**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Área Metropolitana	79	79%
Valle Central Urbano	13	13%
Valle Central Rural	8	8%
Resto del País Rural	0	0%
Total	100	100%

Fuente: propia

Gráfico 2. Llamada por sexo.



Fuente: propia

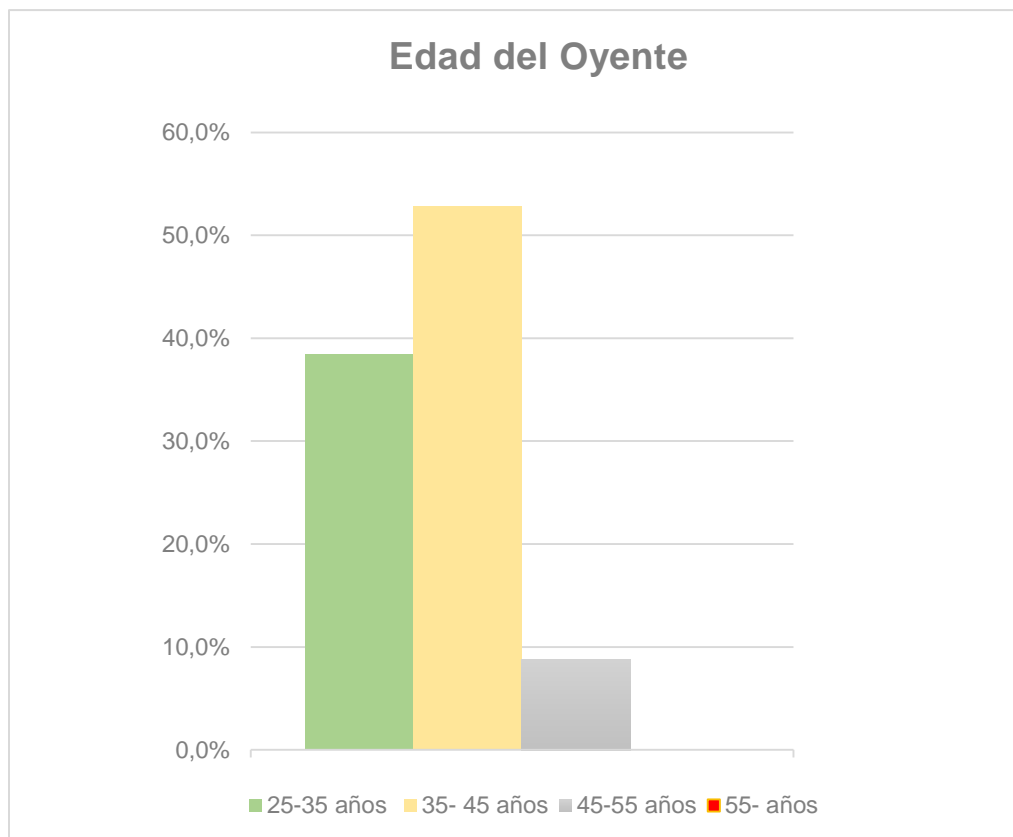
La mayor cantidad de encuestados hace referencia a un 60.9% correspondientes a público masculino y un 39.1% está representado por las mujeres.

Tendencia llamada por sexo (100= 100%)

**Tabla 10. Llamada por sexo**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Femenino	39	39%
Masculino	61	61%
Total	100	100%

Fuente: propia

**Gráfico 3. Edad del oyente**

Fuente: propia

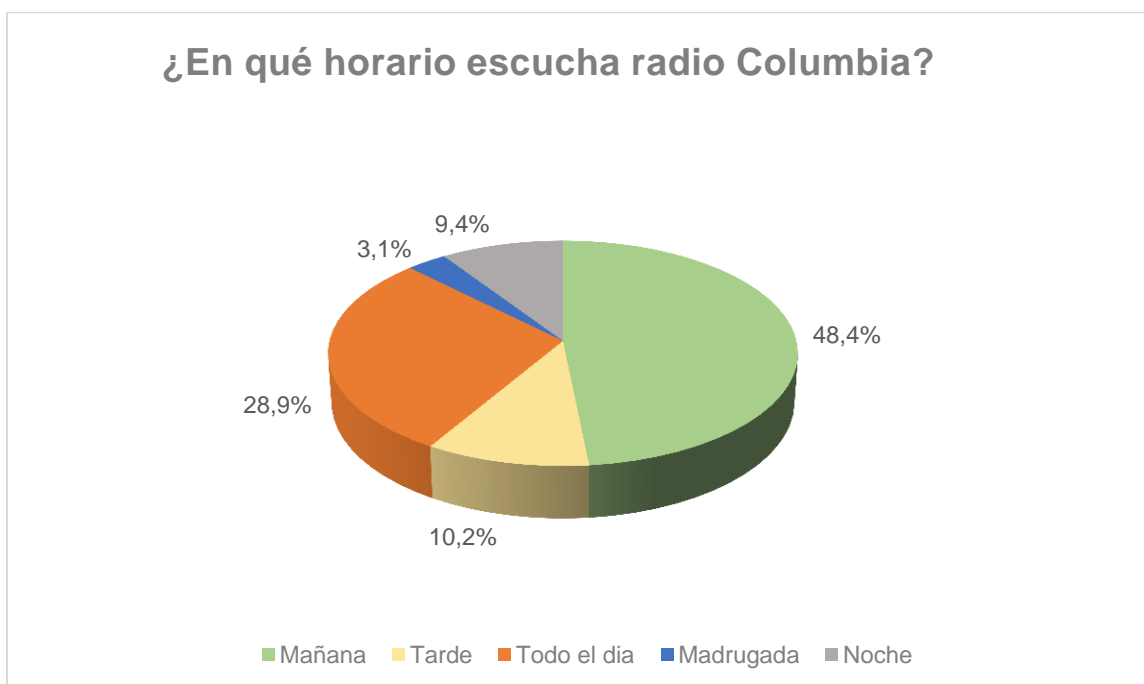
Se determina que las edades de los participantes que mas escuchan la radio esta entre los 35-45 años con un 52.80 %, seguido por edades entre los 25-35 que representa un 38.40%. Las edades entre los 45-55 años representan un 8.80% y mayor a los 55 años un 0.0%.

Tendencia edad del oyente (100= 100%)

**Tabla 11. Edad del oyente**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
25-35 años	38	38%
35- 45 años	53	53%
45-55 años	9	9%
55 años en adelante	0	0%
Total	100	100%

Fuente: propia

**Gráfico 4. ¿En qué horario escucha Radio Columbia?**

Fuente: propia

La encuesta nos indica que la mayoría de los participantes escuchan la radio en la mañana, esto representa un 48.44% del total de las encuestas. Seguido por 28.91% que corresponde a los escuchas que sintonizan la radio durante todo el día, así como un 9.38% que escuchan la radio de noche. El lapso donde es menos sintonizada la radio es durante la madrugada con un 3.13%.

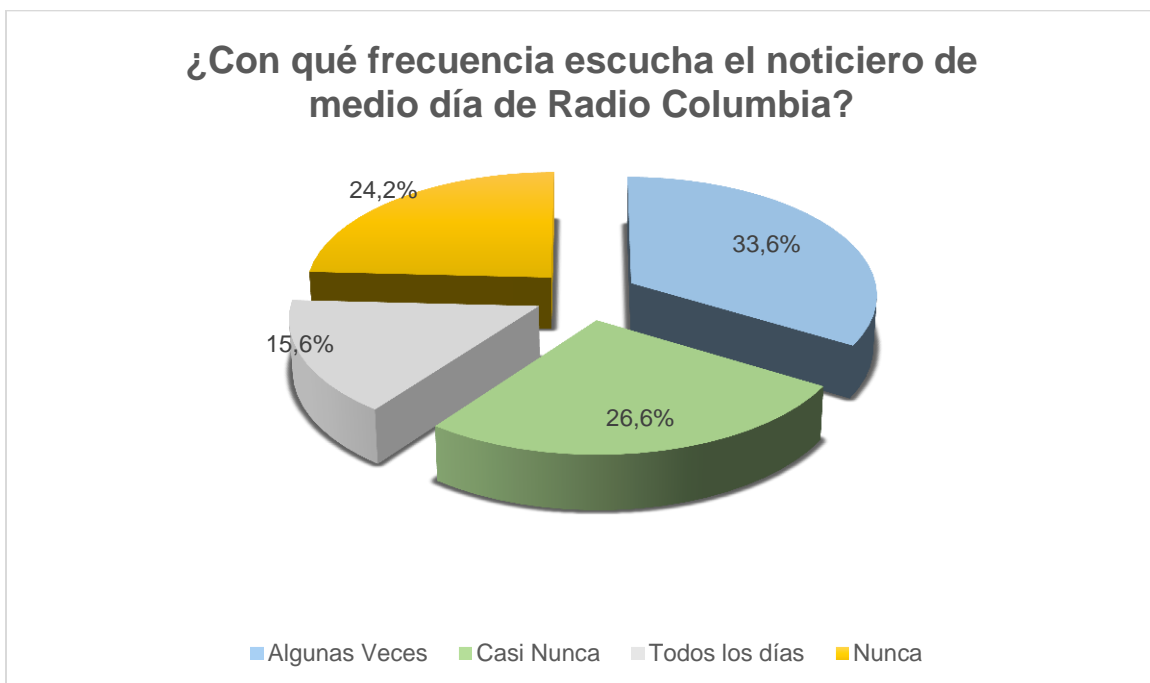
Tendencia horaria en que escucha la radio (100= 100%)

**Tabla 12. Horario en que escucha Radio Columbia.**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Mañana	49	49%
Tarde	10	10%
Todo el día	29	29%
Noche	9	9%
Madrugada	3	3%
Total	100	100%

Fuente propia

Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia escucha el noticiero de medio día de Radio Columbia?



Fuente: propia

El 33.59% de encuestados indica que algunas veces escucha el noticiero del medio mientras, el 26.56% afirma que casi nunca lo escucha. El correspondiente al 15.63% se refiere al público que escucha el segmento todos los días y el 24.22% a todos aquellos que nunca lo sintonizan.

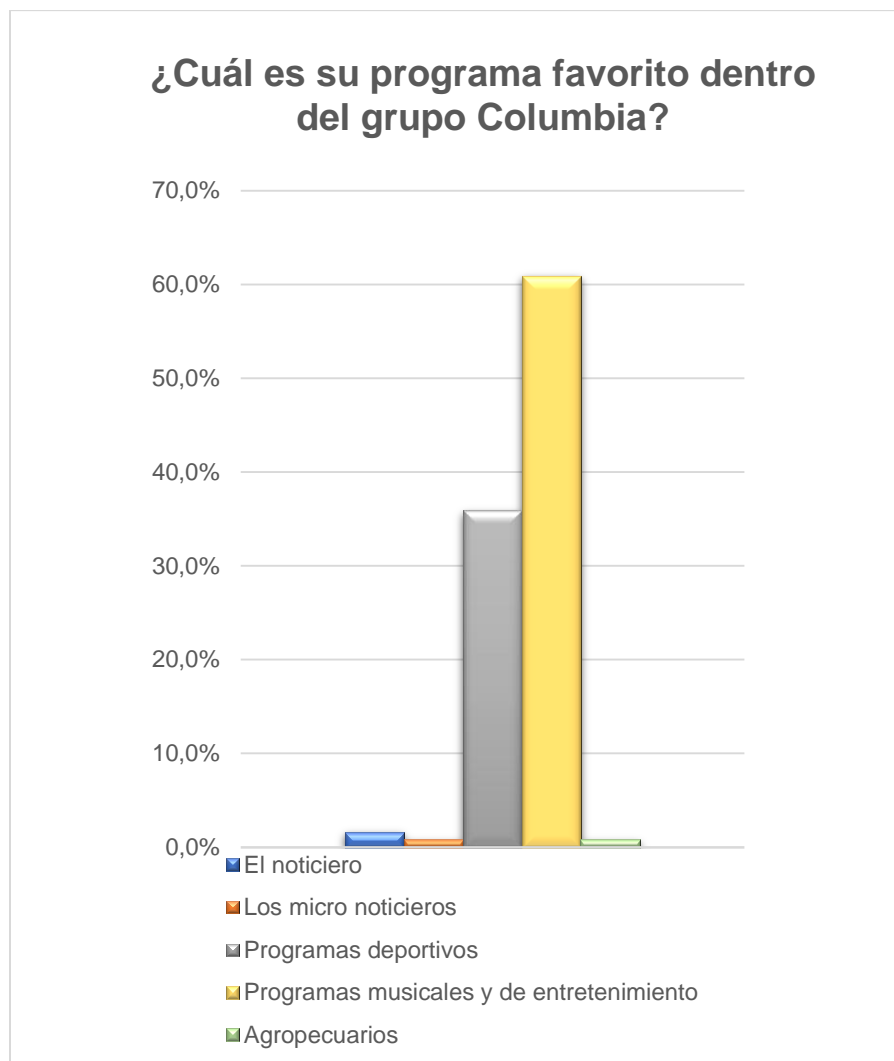
Tendencia frecuencia con que escucha el noticiero del medio día (100= 100%)

**Tabla 13. Frecuencia con que escucha el noticiero del medio día de Radio Columbia.**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Algunas veces	34	34%
Casi Nunca	26	26%
Todos los días	16	16%
Nunca	24	24%
Total	100	100%

Fuente: propia

**Gráfico 6. ¿Cuál es su programa favorito dentro del grupo Columbia?**



Fuente: propia

Según los datos arrojados lo que más se escucha en la radio son los programas musicales y de entretenimiento siendo este el mayor porcentaje representado con un 60.94%, seguido por los programas deportivos con un 35.94%, un 1.56% del noticiero y con 0.78% los programas agropecuarios y los micro noticieros.

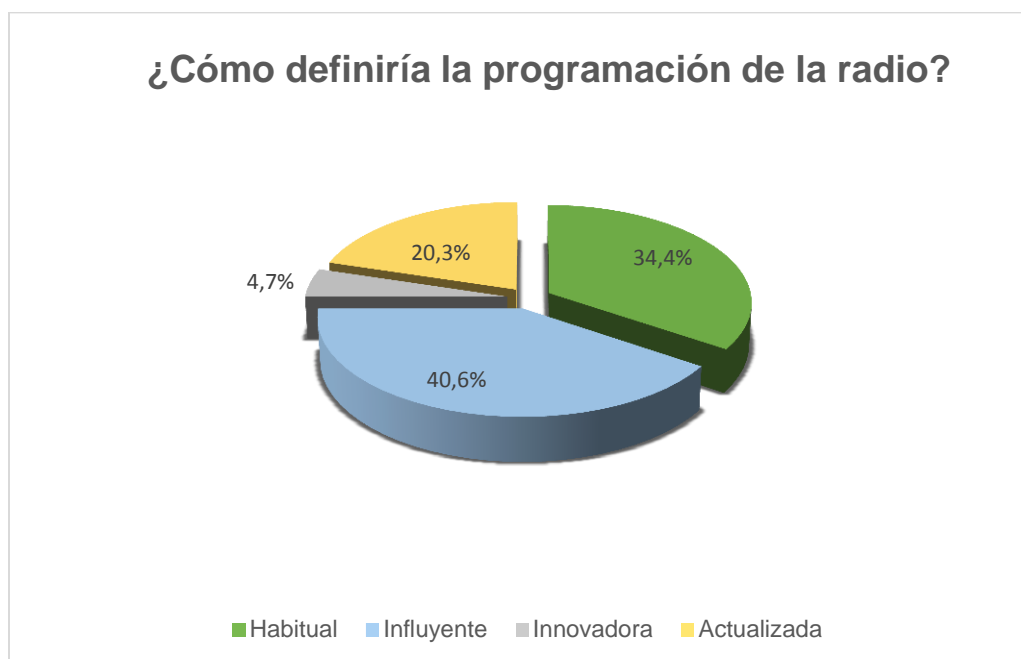
Tendencia programa favorito (100= 100%)

**Tabla 14. Programa favorito dentro del Grupo Columbia**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
El noticiero	1	1%
Los micro noticieros	0.78	1%
Programas deportivos	36	36%
Programas musicales y de entretenimiento	61	61%
Programas agropecuarios	0.78	1%
Total	100	100%

Fuente: propia

Gráfico 7. ¿Cómo define la programación de la radio?



Fuente : propia

Según la percepción de los escuchas la radio la definen entre influyente con un 40.62% y habitual con un 34.38%, así como actualizada con un 20.31%. El rubro que menos calificación tuvo fue de innovadora con un 4.69%.

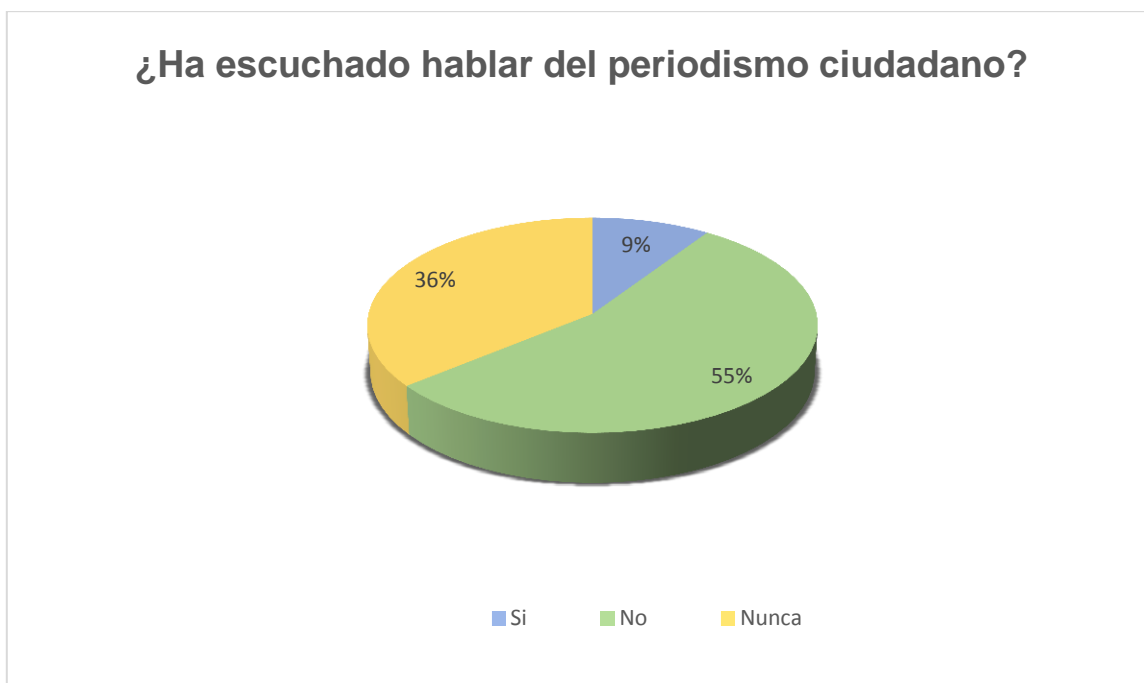
Tendencia programación de la radio (100= 100%)

**Tabla 15. Programación de la Radio Columbia**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Habitual	34	34%
Influyente	41	41%
Innovadora	5	5%
Actualizada	20	20%
Total	100	100%

Fuente: propia

Gráfico 8. ¿Ha escuchado hablar sobre periodismo ciudadano?



Fuente: propia

Del total de los participantes únicamente el 9.38% ha escuchado hablar sobre periodismo ciudadano. El 54.69% afirma no saber a que se refiere el termino y el 35.94% indica que nunca habían escuchado sobre el mismo.

Tendencia sobre Periodismo Ciudadano (100= 100%)

**Tabla 16. Periodismo Ciudadano**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	9	9%
No	55	55%
Nunca	36	36%
Total	100	100%

Fuente: propia

Gráfico 9. ¿Escucharía un nuevo segmento de radio que involucre temas de ciudadanía expuesto por grupos específicos?.



Fuente: propia

En su mayoría los encuestados afirman que, si escucharían un nuevo formato que involucre a la ciudadanía en temas que le competen al colectivo, equivalente a un 90.63% del total de los participantes. El 3.91% indica que no, el 0. % indica que nunca y el 5.47% no considera el formato como necesario.

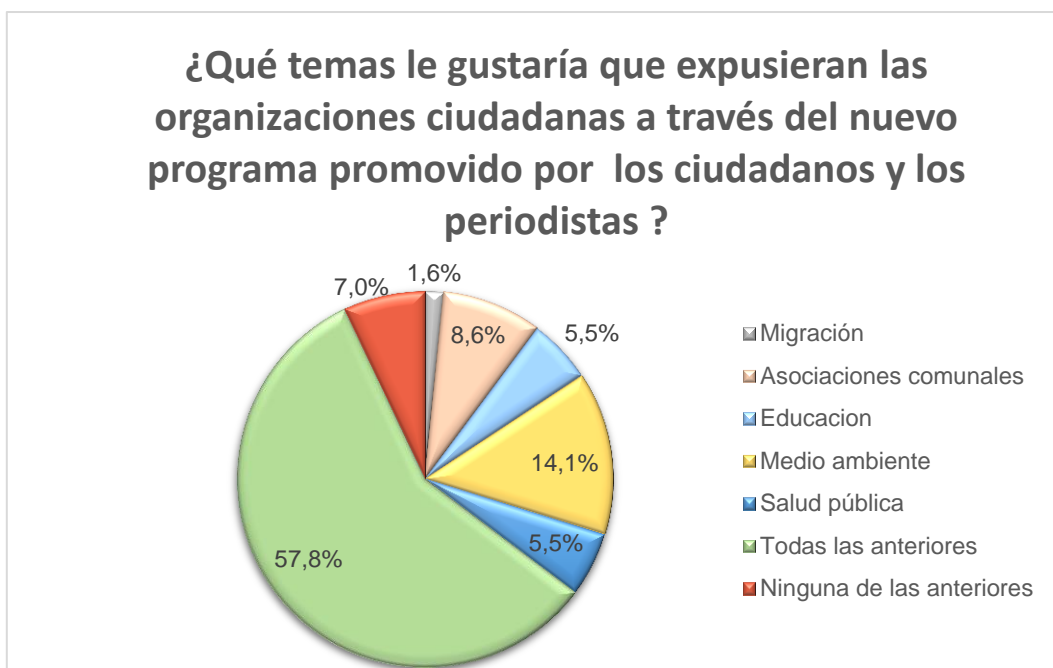
Tendencia de un nuevo segmento que involucre temas de ciudadanía (100= 100%)

**Tabla 17. Escucharía un nuevo segmento que involucre temas de ciudadanía**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	91	91%
No	4	4%
Nunca	0	0%
No lo cree necesario	5	5%
Total	100	100%

Fuente: propia

Gráfico 10. ¿Qué temas le gustaría que expusieran las organizaciones ciudadanas a través del nuevo programa promovido por los ciudadanos y los periodistas?.



Fuente: propia

El 57.81% de los entrevistados indicó que están interesados en escuchar un nuevo segmento que abarque temas varios como: salud pública, educación, asociaciones comunales, migración, etc. Seguido por un 14.06% representados por el ambiente y un 8.59% para las asociaciones comunales. Educación y salud publica tuvieron un 5,47% del

total, así como el rubro con menos participación fue el de migración con un 1.56%. El 7.03% fue representado por aquellos encuestados que no se refirieron a ninguna de las respuestas anteriores.

Tendencia sobre la preferencia de temas (100= 100%)

**Tabla 18. Preferencia de temas**

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Migración	1	1%
Asociaciones comunales	8	9%
Educación	6	5%
Medio ambiente	14	14%
Salud Publica	6	5%
Todas las anteriores	58	58%
Ninguna de las anteriores	7	7%
Total	100	100%

Fuente: propia

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las presentes conclusiones tienen como finalidad contestar la hipótesis y variables planteadas en la investigación para brindar más conocimientos sobre la viabilidad de la implementación de una Agenda Noticiosa Ciudadana en Radio Columbia.

Conclusiones de los periodistas que cubren fuentes sociales.

### **Conclusiones Entrevistas**

#### **Periodistas**

La investigación confirma que no existe la aplicación específica de una agenda noticiosa ciudadana inserta en la programación de las franjas horarias de Radio Columbia, sin embargo, se hacen intentos por incluir temas sociales en las informaciones diarias que se comparten con los oyentes.

Existe la viabilidad de crear una agenda noticiosa ciudadana y que esta sea incluida en el noticiero de la mañana de Radio Columbia, ya que la investigación comprueba la factibilidad en dicho programa informativo.

Según el director del medio la agenda puede estar dentro de un segmento del noticiero siempre y cuando se tome en cuenta los enfoques de la noticia que los grupos manejan, y si existe un balance en la parte noticiosa para que su temática sea incorporada dentro de la agenda del medio.

Otro criterio que externa el que en ocasiones los oyentes prefieren y demandan un formato completamente independiente, con una duración máxima de media hora, para escuchar temas ciudadanos llevados a la radio por agrupaciones organizadas en conjunto con el equipo periodístico de la radio.

Plantear un mecanismo que permita que los diferentes actores sociales participen de la propuesta y no tomen el control del espacio para su beneficio propio, para ello es necesario marcar una pauta dentro de los criterios periodísticos y el equipo editorial que se

encargue de vigilar mediante un control cruzado la imparcialidad y el equilibrio del espacio de parte de sus productores y los ciudadanos.

El análisis presentado permite comprobar que por lo general las informaciones que el medio recibe son tomadas para una nota periodística o se amplían en una entrevista de profundidad, sin embargo, la clave del nuevo formato reside en darle seguimiento a las propuestas que se reciben y formar una triada entre la parte institucional que resuelve, el periodista que crea el producto y el medio por el que se difunde la información para que la temática no quede en el olvido.

Radio Columbia podría llegar a ser la pionera en implementar estas iniciativas, y a la vez servir de referente para otros medios, al proporcionar un espacio para la deliberación de temas vinculados a la ciudadanía en donde se le da cabida a los diferentes grupos que se acerquen al medio y así generar un cambio social de manera conjunta.

### **Recomendaciones de los periodistas**

Estructurar, diseñar y detallar un modelo formato radiofónico o programa radial de agenda noticiosa ciudadana para que ésta pueda ser implementada dentro del medio radial.

Los comunicadores aconsejan incluir la propuesta de la agenda un formato completamente novedoso, alternativo y llamativo que garantice una completa aceptación de los radioescuchas.

Por su parte los productores manifiestan la necesidad de fomentar la participación de patrocinadores que vayan de acuerdo con los intereses de formato y no comprometan su viabilidad.

A la vez se recomienda crear la figura de un Ombudman, al nombrarse un periodista o productor de radio, que se encargará de revisar la temática y el contenido de la agenda para que esta no esté sesgada y no interfiera dentro de los intereses del medio ni de la propuesta.

Uno de los comunicadores recomienda crear un manual de ética que permita a los ciudadanos participar dentro de la agenda de manera dirigida y responsable para que las informaciones que ahí se comparten sean balanceadas.

Otra de las sugerencias por parte de los periodistas es establecer la periodicidad del programa y definir según interés del público si es necesario hacerlo diariamente, una vez a la semana, o una vez al mes.

### **Conclusiones expertos**

Los tres expertos coinciden en que la implementación de la agenda es un paso importante para fomentar la participación cuidada y la construcción de una democracia más inclusiva.

Para el establecimiento de la agenda se recomienda un espacio completamente aparte del noticiero, ya que de esta manera se busca darle un sitio o lugar más personalizado a las temáticas que se pretenden tratar, para abordarlas de una manera más profunda.

Los especialistas llegan a un consenso al reconocer importancia de aprovechar las diferentes plataformas como las redes sociales para lanzar el formato y así abarcar la mayor cantidad de personas mediante su difusión por internet.

La iniciativa no busca cambiar directamente la sociedad lo que pretende es cambiar pensamiento para generar propuestas de valor y que estas sean implementadas para resolver problemas colectivos que atañen a la sociedad.

Algunas de las consideraciones se enfocan en tratar de no catalogar a los participantes de la propuesta como oyentes sino como público en general, capaz de hacer valer sus derechos dentro de su espacio político y completamente democrático más allá de ejercer únicamente su derecho al voto.

El formato radiofónico o programa radial debe educar a la población y a los medios para que dejen de tomar al ciudadano como generador de quejas y empiecen a darle voz a todos aquellos temas que son de su interés y que por diferentes motivos se ven invisibilizados dentro de los medios tradicionales.

En lo referente al ámbito de la inversión el segmento debe generar réditos, por ello es indispensable buscar alianzas estratégicas de publicidad que vayan de acuerdo con el manual de estilo del medio y los intereses del nuevo formato.

### **Recomendación de expertos**

Una de las principales sugerencias que se hacen es delimitar los tópicos del formato radiofónico de la agenda ciudadana noticiosa, para que no haya confusión a la hora del abordaje y enfoque de la temática que se comparte.

El productor principal de la radio recomienda que en el formato se involucre una mesa redonda o un conversatorio, para que el radioescucha se identifique con los temas expuestos, así como la introducción de debates radiofónicos, donde se tenga una participación directa del público.

Se recomienda colgar la publicación en redes sociales del segmento para lograr una mayor captación de escuchas y mejorar la interacción con el público interesado.

La experta en periodismo público aconseja dejar de conceptualizar a la gente como oyente y tomarla más bien como público, ya que de esta manera se le atribuyen aspectos políticos y se fomenta un sentido de pertenencia, lo que es atractivo es cercano.

Otra sugerencia es promover un cambio en el abordaje de las informaciones para que el ciudadano manifieste sus propuestas y no sea un tratado como un ente pasivo dentro de la temática que se expone.

Generar la promoción y rotación de patrocinadores que vayan directamente con la línea del segmento esto para evitar que haya algún tipo de choque de intereses que pueda desfavorecer el producto que se pretende compartir.

### **Conclusiones de la encuesta de los oyentes de Radio Columbia**

La mayor cantidad de radioescuchas está concentrada dentro del Área Metropolitana por lo que se deduce que la población está más informada sobre el acontecer nacional, tienen más acceso a las universidades, mejor escolaridad y sobre todo mayores posibilidades de acceder a los medios de comunicación.

Los hombres en su mayoría son los que escuchan más la radio, por lo que el formato debe buscar la manera de tratar la información de forma balanceada, pero tratando de cumplir con los estándares de este fragmento de público que se investigó.

Las edades oscilan entre los 35 a los 45 años por lo que se determina, que el público oyente de la emisora es un adulto joven.

Según el cuestionario realizado el periodo en que se establece una mayor atención y escucha por parte de los oyentes es en la mañana, cuando las personas se dirigen a sus trabajos o realizan tareas cotidianas en sus hogares.

El noticiero del medio día no es uno de los programas favoritos de los escuchas, por el contrario, los programas musicales y de entretenimiento encabezan ratings más altos según las preferencias y demandas del público

Según la encuesta Ipsos 2016 de la segunda oleada, se afirma que Radio Columbia es la segunda emisora más escuchada nacional, sin embargo, el público considera es muy tradicional y necesita innovación.

La mayoría del público participante no ha escuchado hablar de periodismo ciudadano y tiene muy claro a que se refiere este concepto.

Respondiendo a uno de los principales objetivos de la investigación los participantes de la encuesta afirman estar dispuestos a escuchar un formato radiofónico nuevo y alternativo que involucre a diferentes grupos sociales y que fomente la participación ciudadana

Dentro de los temas de mayor preferencia se encuentra: el medio ambiente, la salud pública, la educación, temas sobre asociaciones comunales y migración.

La agenda ciudadana viene a ser un reto para los periodistas quienes constantemente están reinventándose para generar espacios que sean de interés del colectivo y que se conviertan en un plus valor para elevar el rating de la emisora, la finalidad principal es generar cambio social.

### **Recomendación de la encuesta realizada a los oyentes de Radio Columbia**

La investigación arroja la necesidad de elaborar contenidos basados en las preferencias y las demandas de la población examinada principalmente masculina, de adultos jóvenes con edades que oscilan entre los 35 y 45 años.

El análisis insta a insertar el formato radiofónico en horario de mañana cuando hay más concentración de escuchas dentro el Área Metropolitana.

En cuanto a la temática social ésta debe buscarse en su mayoría en las organizaciones ciudadanas que acojan o le interese esta segmentación de público específico.

La programación de la radio es considerada habitual por lo que se recomienda actualizar los formatos, para que sean novedosos y alternativos. Se debe incluir el público ya determinado dentro de la encuesta para lograr captar en el horario de la mañana, ese segmento de la población.

La investigación es contundente en el sentido de que debe educarse a la población sobre las nuevas tendencias del periodismo y el nivel de participación que pueden tener dentro de estas nuevas estructuras.

Aprovechar la aceptación de los escuchas para generar contenidos de valor y darles voz a las propuestas generadas por los ciudadanos y garantizar así una temática diversa, actualizada y renovada del nuevo formato.

Introducir todas las sugerencias de los encuestados para empezar a generar propuestas sobre los tópicos de interés de los mismos.

### **Conclusiones finales**

Por medio de la presente investigación se logra comprobar la hipótesis planteada en un principio: la viabilidad de implementar una agenda ciudadana noticiosa en Radio Columbia ya que es totalmente factible, luego de la información recabada con el director del medio y diferentes expertos en temas sociales, se comprueba la necesidad de tener un

espacio o formato radiofónico novedoso y alternativo que involucre temas sociales, que vayan dirigidos específicamente a los ciudadanos y que sean promovidos por ellos mismos.

Según los objetivos planteados se logró definir el perfil del público en su mayoría masculino en edades entre los 35 y 45 años, así como que se logra determinar que el noticiero del medio día no es el mejor espacio para desarrollar la agenda ciudadana debido a que la encuesta arroja que en el horario de mañana los consumidores escuchan programas musicales y de entretenimiento mientras se dirigen a sus trabajos o realizan sus actividades diarias en el hogar.

Sin embargo, la franja horaria de la mañana se puede aprovechar para realizar un plan piloto e impulsar el formato radiofónico de agenda ciudadana.

En cuanto a las preferencias de los encuestados la mayoría está enfocada en los programas de música y entretenimiento, así como las secciones deportivas. Se concluye que a pesar de que la radio figura como la segunda emisora más escuchada según la encuesta Ipsos 2016, el público la considera muy tradicional y poco innovadora lo que convierte la iniciativa en una oportunidad para brindarle a los ciudadanos un producto alternativo e innovador y totalmente enfocado en sus intereses y propuestas.

Por tanto, el fomentar la participación ciudadana viene a ser un aspecto indispensable de las sociedades democráticas, una brecha que aún no se ha logrado cerrar. La propuesta viene a fungir como un promotor de cambio social intentando educar tanto al medio como a la población de que los ciudadanos son más propuestos que quejas.

La propuesta permite que Radio Columbia pueda llegar a ser tomada como una referencia a nivel nacional al implementar la agenda ciudadana para que los demás medios tradicionales se lancen también y promuevan esta iniciativa y apuesten por fomentar y promover la participación ciudadana por medio de los públicos activos de la sociedad costarricense.

### **Recomendaciones finales**

Crear un formato radiofónico novedoso y alternativo para Radio Columbia fácil de desarrollar en los medios tradicionales mediante la recopilación de propuestas de los ciudadanos de manera ordenada impulsando el trabajo en conjunto de los profesionales en periodismo y la ciudadanía participante.

Lograr vender el formato como un medio generador de propuestas para temas de interés del colectivo y que este no llegue a ser visto como un espacio manipulable o dirigido por los intereses de unos pocos.

Crear balance entre los patrocinadores y los intereses de la propuesta para que el segmento sea generador de réditos y no se convierta en mera filantropía. El manual de ética viene a jugar un papel indispensable para mantener el balance y la verdadera personalidad del segmento sin que grupos específicos intenten dirigir el espacio, por el contrario, mediante este manual se deben adecuarse a la línea periodística que lleva la agenda.

Generar mecanismos innovadores para la recopilación de las propuestas y la selección de material escogida por los usuarios para garantizar la cobertura real del target o fragmentación del público, al cual va dirigido el segmento sin dejar de lado los temas que son de su interés.

Esta investigación pone en evidencia la necesidad de fomentar la apertura de espacios públicos que motiven la participación ciudadana y que de esta manera funcionen para la recepción de las propuestas ciudadanas de forma integral y democrática.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA  
DETERMINAR LA VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UN FORMATO  
PERIODÍSTICO RADIOFÓNICO DE AGENDA NOTICIOSA CIUDADANA EN  
RADIO COLUMBIA**

**PROPUESTA POR: DIANA SOLANO SOLANO**

**AGOSTO**

**2017**

## **Precedentes**

Según la encuesta de la compañía dedicada a la investigación de mercados IPSOS quien cada trimestre realiza un estudio para verificar las emisoras más escuchadas en Costa Rica titulado: Segunda Ola 2016 y clasificó a la emisora Radio Columbia, en el segundo lugar del rating a nivel nacional convirtiéndose ésta en la segunda emisora más oída a nivel nacional, por lo que se toma ventaja de esta condición y se concibe lanzar una propuesta para diseñar un programa de radial con un formato radiofónico para ser insertado en su programación este es una Agenda Noticiosa Ciudadana, que se desarrolla en base a los criterios obtenidos de los profesionales en comunicación, expertos en periodismo público o social y los oyentes de la radio.

La propuesta pretende crear un formato novedoso y alternativo que mediante un plan piloto permita al medio fungir como un referente en la implementación de la agenda noticiosa ciudadana, por medio del trabajo conjunto entre los periodistas y los ciudadanos para crear contenidos a través de las propuestas recibidas.

El debate juega un papel significativo en la generación de la temática debido a que se necesita que el tema sea realmente promovido y establezca mucha interacción entre el colectivo para que produzca impacto y cambio social.

### **Diseño y Estructura del Formato Radiofónico Agenda Noticiosa Ciudadana**

- ▶ Nombre del programa: Agenda Noticiosa Ciudadana Columbia.
- ▶ Tipo de Formato-radiofónico: Conversatorio y Coloquio Radial.
- ▶ Target al cual se dirige: adultos jóvenes entre 35- 45 años dirigido al GAM o gran Área Metropolitana.
- ▶ Nombre de la emisora en que se presenta la propuesta: Radio Columbia.

- ▶ Indicar el tiempo total del programa: 20 minutos dentro del noticiero de la mañana a manera de plan piloto.
- ▶ Día y hora de transmisión: lunes y miércoles de 6:00am a 6:20am.
- ▶ Plan Piloto: Se realizará dos veces por semana en el noticiero de la mañana como prueba.
- ▶ Nombre de los temas a tratar: según la encuesta realizada se destacar temas sociales: ambiente, salud pública, educación, asociaciones comunales, migración.
- ▶ Anuncios: duración 20 segundos con instituciones ambientalistas, Defensoría de los Habitantes y organizaciones no gubernamentales que fortalezcan y le den valor a la propuesta.
- ▶ Estructura del Formato Radiofónico Agenda Noticiosa Ciudadana Columbia.
- ▶ Tiempo estimado de todo el programa: 20 minutos para empezar ya que se pretenden lanzar la iniciativa como un formato totalmente independiente.
- ▶ Segmentación del programa: se estructura en cuatro segmentos: socio drama, comentario radiofónico, vox populi y debate radial.
- ▶ Saludos de los presentadores: 6:00 am a 6:05 am
- ▶ Titulares de los temas a tratar sólo dos y con comentarios cortos de uno dos expertos en la materia: 6:05 am a 6:10 am.
- ▶ Vox populi sobre los temas: 6:10 am a 6:15 am. (una voz populi es solo un sondeo con el público de San José (pregrabado) las entrevistas son muy largas)
- ▶ Debate de los oyentes con telefónico abierto al aire: 6:15 am a 6:20 am  
(Técnica subir el rating.)
- ▶ Un cierre de la temática por parte de los expertos y despedida. 6:18 am a 6:20 am.
- ▶ Nombre de los créditos: Diana Solano productora y periodista.

### **Conversatorio Radial**

Tiene como objetivo atender las demandas de un target específico adultos jóvenes en su mayoría hombres con edades entre los 35-45 años en el horario de la mañana.

La temática se basa en una escogencia hecha por medio de las propuestas generadas por los mismos ciudadanos a través de espacios de participación ciudadana promovidos para este propósito.

Se puede considerar dentro del género de Charla Radiofónica la cual es uno de los formatos más nobles, entre los más corto, ideal para tratar temas desgastados y hacer relevantes temas que al oyente le parecen aburridos y que no han tenido el correcto abordaje dentro de otros medios.

La charla puede ser monologada, dialogada e ilustrada, hay que tener un dominio total del tema.

### **Coloquio Radial**

Para la parte del programa se implementará un coloquio radiofónico que se sitúa e introduce los géneros de opinión el productor puede escoger entre varios formatos como son: las tertulias, la mesa redonda y los debates, siendo el último el más interesante para que los especialistas y radio escuchas deliberan sobre los principales temas ciudadanos.

A su vez los debates estimularan la reflexión de un grupo. Los participantes dialogan sobre el tema, lo analizan y la relacionan con su situación y el animador conduce el debate entre dos grupos contrarios.

## **Manual de Estilo para la Agenda Noticiosa Ciudadana Columbia.**

### **Lineamientos internos en cuanto a la programación y producción del formato:**

- Promover desde la programación los objetivos de la propuesta para que sean entendidos como un espacio abierto a la participación ciudadana y la recepción de propuestas e inquietudes.
- En cuanto al horario se empezará con un plan piloto dos veces por semana en el noticiero de la mañana para medir el grado de aceptación, posteriormente será llevado como un formato a parte en horario de mañana con una duración máxima de 30 minutos.
- La información debe enmarcarse dentro de los principios de buena fe, veracidad, ética profesional y respeto por la dignidad humana, se descarta toda conducta violatoria de los derechos fundamentales de los ciudadanos.
- La Radio es un instrumento que sirve para expresar las ideas del colectivo de manera dirigida para garantizar así el debido aprovechamiento de las propuestas recopiladas por medio de los ciudadanos.
- El estilo del formato irá acorde al manual de estilo de la radio en concordancia con este manual de ética creado para dar una guía a los participantes de cómo se direccional la temática expuesta.
- No se emitirá información a la audiencia que le permita mantener falsas expectativas con respecto a la solución de las propuestas presentadas.
- Evita todo estereotipo racial, étnico y sexual.
- Aclara o rectifica cuando descubre un error.
- El formato debe incentivar espacios de participación ciudadana y discusión para garantizar así el correcto aprovechamiento de la información que se recibe.

**Lineamientos para el manejo de fuentes**

- Fomentar la creación de colectivos o grupos que fortalezca el proyecto radial con información y pensamiento crítico.
- Las fuentes deben ir de acuerdo a la temática a tratar, deben ser verificables, pero sobre todo guardar el balance dentro de las informaciones s que se comparten.
- Se debe consultar varias fuentes.

**Lineamientos para no comprometer el espacio**

- Evitar los calificativos y el sesgo en las informaciones
- Eliminar el sensacionalismo de la temática
- Evitar conflictos de intereses que puedan comprometer los intereses del formato y de la radio.
- Evitar la manipulación o trato preferencial de anunciantes y personas con intereses muy particulares
- No utilizar lenguaje estereotipado.
- Derecho a la rectificación en condiciones de equidad
- El uso del lenguaje no debe discriminar condición sexual o discapacidad

## Referencias

- Ander Egg E. (1983): Técnicas de investigación social. Buenos Aires: Editorial El Cid
- Aruguete, N. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting* [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado el 15 de marzo de 2017 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: UNED.
- Bernal, S. (2009). *Manual de capacitación en radio. Proyecto UNESCO-APCOP*. Santa Cruz, Bolivia. Recuperado de: [https://toolteca.files.wordpress.com/2013/04/manual\\_de\\_radio.pdf](https://toolteca.files.wordpress.com/2013/04/manual_de_radio.pdf)
- Bowman, S, Willis, C (2003) *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo (CEET).
- Caivano, J. (1995). *Guía para realizar, escribir y publicar trabajo*. Buenos Aires, Argentina: Arquim.
- Casar, M.A, Maldonado, C. (2008). *Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política*. México. Recuperado de: <http://www.libreriacide.com/librospdf/DTAP-207.pdf>.
- Dirección General de Participación Y Memoria Democrática: ¿Qué es la participación Ciudadana?  
Recuperado de :  
[https://www.caib.es/sites/participacio/es/que\\_es\\_la\\_participacion\\_ciudadana-25201/](https://www.caib.es/sites/participacio/es/que_es_la_participacion_ciudadana-25201/)
- Farias, E. *Segmentación y Target* (2002). Proyecto Tutor. Recuperado de: [www.cedei.com.ar](http://www.cedei.com.ar)
- Gallardo, H. (2007). *Elementos de investigación académica*. Costa Rica: UNED.

- García, S; Layton M; Garcia, L; Ablanado, I. (2007). *Agendas ciudadanas para el fortalecimiento de la sociedad civil*. México: MC Editores.
- Geerts,A, Van Oeyen, V. *La Radio Popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia* (2001). Quito Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Kotler,P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Ediciones Rústica.
- Limann, O (1989). *Fundamentos de Radio*. Barcelona: Marcombo, S.A. Recuperado de: <https://books.google.co.cr/books?id=Z4ZkE2z2q9QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Marghella. J (s.f). Periodismo ciudadano y democratización de la información. Recuperado de: [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010150\\_37-40.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010150_37-40.pdf)
- McCombos, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press LTDA.
- Meso, K. (2005). *Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística*. Ecuador: ISSN
- Miralles, A. (2001) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Pastora. M, Gómez, R. (2008). *¿Se ha desarrollado el periodismo ciudadano en Chile?* Santiago. Recuperado de: [https://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo\\_ciudadano\\_en\\_chile](https://issuu.com/mariapastora/docs/periodismo_ciudadano_en_chile)

Pellegrini, S. (2010). *Análisis Conceptual de Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa*. Volumen 13 num.2. Santiago, Chile.

Pérez, J y Gardey, A (2010) Definición de preferencia. Recuperado de: <http://definicion.de/preferencia/>

Puente, S, Grassau, D. (2011). *Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732009> ISSN 0122-8285

Ramírez, J.D. (2014). *En Chile ¿Radio Comunitaria o Ciudadana?* Luciernaga. Recuperado de: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/534/568>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE Limencop, S.L.

Sandín Esteban, M<sup>a</sup>. (2003). *Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*. España: McGrawHil

Tamayo, M, Carrillo, E. (2004). *La Formación de la agenda Pública*. Foro Internacional, vol XLV, num.4. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/599/59911177004.pdf>

Tovar, E. (2013). *Cronología de la Radiodifusión en Costa Rica*. Recuperado de: [http://www.primeraplana.or.cr/es/Histórico/Cronologia\\_de\\_la\\_radiofifusion\\_de\\_Costa\\_Ric](http://www.primeraplana.or.cr/es/Histórico/Cronologia_de_la_radiofifusion_de_Costa_Ric)

Zickmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados*. 9 ed. México: Cengage Learning Editores S.A de C.V.

# **Anexos**

Entrevista a comunicadores y especialistas en temas de ciudadanía y políticas públicas

Tema

Viabilidad de una la agenda noticiosa ciudadana en Radio Columbia mediante la implementación de un formato radiofónico informativo, novedoso y alternativo que le permita a los diferentes actores sociales participar activamente en la generación de contenido y la promoción de soluciones que involucren al colectivo.

Entrevista No 1.

1. ¿Conoce usted el concepto de agenda ciudadana noticiosa y su influencia en los medios de comunicación?
2. ¿Considera importante que dentro de su medio exista un formato radiofónico informativo, novedoso y alternativo, que le brinde la oportunidad a las agrupaciones de ciudadanos organizados tales como: sindicatos, asociaciones de desarrollo, y grupos ambientalistas de expresar sus opiniones sobre diferentes temas que acontecen en el país y para generar soluciones?
3. De acuerdo a su experiencia como director del noticiero (o el cargo que tenga la persona) de Radio Columbia: ¿Es viable brindar un espacio para un formato periodístico radiofónico, que implemente una agenda ciudadana? ¿Creer que con ello la radio se convertiría en una pionera al desarrollar esta iniciativa?
4. ¿Si la propuesta es viable, estaría el medio dispuesto a insertar el nuevo formato radiofónico en la sección de más alto rating del noticiero, tomando en cuenta el target específico de oyentes, para generar contenidos informativos en conjunto con los ciudadanos?
5. Luego de haberse estudiado las preferencias temáticas de los oyentes de Radio Columbia. ¿Estaría el medio dispuesto, cubrir las informaciones de las agrupaciones de ciudadanos?
6. ¿Considera que al generarse este tipo de programa ayuda a una transformación social al resaltar la problemática ciudadana expresada por el colectivo?

7. ¿Usted tomaría en consideración para diseñar el formato radiofónico, las demandas de los oyentes en cuanto a los temas y enfoques de las informaciones?
8. El formato radial no sería o no se visualiza como un espacio de quejas. Al contrario, sería un espacio para escuchar la problemática ciudadana y las posibles soluciones. ¿Cuánto tiempo cree usted que se le podría dar a la agenda noticiosa ciudadana durante el noticiero y en que sección se colocaría?
9. ¿Es el periodismo ciudadano, es un desafío para la profesión?
10. Finalmente - ¿Qué aspectos positivos y negativos e implicaciones considera que se pueden provocar un formato radial de esta índole?

Dos preguntas más para productor general de la Radio Mario Méndez y periodistas.

11. ¿Don Mario cómo productor general de Radio Columbia, que tipo de formato radiofónico innovador alternativa considera que se debería diseñar para este nuevo formato radiofónico de agenda ciudadana?

Formatos radiales:

Introducir la problemática:

Relato narrativo: \_\_\_\_\_

Dialogo radiofónico: \_\_\_\_\_

Dramatización del problema: \_\_\_\_\_

Socio drama: \_\_\_\_\_

Audios de dirigentes sindicales, comunales o líderes de asociaciones: \_\_\_\_\_

Vox populi de la ciudadanía: \_\_\_\_\_

Explique el entrevistado ¿Porque escogió ese formato? \_\_\_\_\_

Que beneficios le puede traer al target específico del noticiero: \_\_\_\_\_

12. Para complementar el segmento radiofónico con ¿Qué tipo de género periodístico considera viable?

Crónica periodística radiofónica \_\_\_\_\_ Debate radial \_\_\_\_\_

Enlaces en vivo con los líderes de las agrupaciones ciudadanas.

Panel de expertos \_\_\_\_\_

Notas periodísticas interpretativas radiofónicas  
(investigativas) \_\_\_\_\_ Temas musicales alusivos a la problemática que se toca.

\_\_\_\_\_

## Encuesta

Encuesta para oyentes de Radio Columbia

Universidad Internacional de las Américas

Tesis para optar por el grado de licenciatura en periodismo social

Encuesta No 1

Determinar la viabilidad de una agenda noticiosa cuidada en el Radio Columbia durante el periodo el I y II Cuatrimestre del 2017

Cuestionario No1: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Tiempo de Inicio: \_\_\_\_\_

Tiempo de terminación: \_\_\_\_\_

Elaboración propia: \_\_\_\_\_

Encuesta de opinión para determinar la viabilidad de una agenda noticiosa cuidada en el Radio Columbia.

1. Lugar de llamada:

Área Metropolitana \_\_\_\_\_

Valle Central urbano (Alajuelita, Hatillos y Tibás etc.) \_\_\_\_\_

Valle Central rural (San Ramón de Alajuela, Paraíso de Cartago) \_\_\_\_\_

Resto del país rural (Limón, Puntarenas y Guanacaste etc.) \_\_\_\_\_

2- Llamada por sexo:

Femenino: \_\_\_\_\_

Masculino: \_\_\_\_\_

3- Edad del oyente:

\_\_\_\_\_

4- ¿Cuándo escuchar Radio Columbia?

Mañana: \_\_\_\_\_

madrugada: \_\_\_\_\_

Tarde: \_\_\_\_\_

noche: \_\_\_\_\_

Todo el día \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia escucha el noticiero de medio día de Radio Columbia?

Todos los días: \_\_\_\_\_

Algunas veces: \_\_\_\_\_

Casi nunca: \_\_\_\_\_

Nunca: \_\_\_\_\_

6-¿Cuál es su programa favorito dentro del grupo Columbia?

El Noticiero \_\_\_\_\_

Los Micro noticieros \_\_\_\_\_

Programas deportivos \_\_\_\_\_

Programas Musicales y de entretenimiento \_\_\_\_\_

Agropecuarios \_\_\_\_\_

7-¿Cómo definiría la programación dentro de la radio?

Habitual: \_\_\_\_\_

Influyente \_\_\_\_\_

Innovadora: \_\_\_\_\_

Actualizada: \_\_\_\_\_

8. ¿Ha escuchado hablar del periodismo ciudadano?

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

Nunca: \_\_\_\_\_

Si no sabe el oyente debe explicársele: \_\_\_\_\_

9. ¿Apoyaría y escucharía un nuevo segmento de radio que involucre temas de ciudadanía de interés colectivo o (público), expuesto por sindicatos, grupos ambientalistas, colectivos sociales?

Si: \_\_\_\_\_

No: \_\_\_\_\_

Nunca: \_\_\_\_\_

No lo cree necesario: \_\_\_\_\_

10- ¿Qué temas le gustaría que expusieran las organizaciones ciudadanas a través del nuevo programa de radio promovido por periodistas?

**Temas.**

Género: \_\_\_\_\_ Medio ambiente: \_\_\_\_\_

Migración: \_\_\_\_\_ Salud pública: \_\_\_\_\_

Asociaciones comunales. \_\_\_\_\_ Seguridad alimentaria: \_\_\_\_\_

Educación: \_\_\_\_\_ Problemática energética: \_\_\_\_\_

Urbanismo y vivienda: \_\_\_\_\_ Infraestructura Estatal: \_\_\_\_\_

## Encuesta General de Radios, Ipsos 2016

### GENERAL



Total - 2.508.625 / 3.001 (Costa Rica 2° Ola 2016)

Casos: Ponderado

Fecha: 2016/12/11 15:21

Copyright © IPSOS MediaCT  
2016 - POPPY

Modalidad en fila : Audiencia  
Emisoras U.30

	Modalidades	Total	
		Universo	% Col.
	Total	2 508 625	100,00 %
1	102.7 FM - Exa	404 848	16,14 %
<b>2</b>	<b>98.7 FM - Columbia</b>	<b>299 286</b>	<b>11,93 %</b>
3	97.5 FM - Musical	291 315	11,61 %
<b>4</b>	<b>92.3 FM Radio WAO</b>	<b>284 952</b>	<b>11,36 %</b>
5	105.1 FM - Omega	256 799	10,24 %
6	101.1 FM - Radio Disney	254 533	10,15 %
7	90.3 FM - Sinfonola	205 546	8,19 %
8	89.9 FM - Besame/89.9	189 523	7,55 %
<b>9</b>	<b>92.7 FM - Columbia Estereo</b>	<b>187 518</b>	<b>7,47 %</b>
10	103.1 FM - 103 Radio	183 895	7,33 %
11	93.5 - Monumental	178 278	7,11 %
12	97.1/1080 FM - Faro del Caribe	162 455	6,48 %
13	95.1 FM - Z FM	153 821	6,13 %
14	99.9 FM - Azul (99.9)	150 580	6,00 %
<b>15</b>	<b>99.5 FM - Radio Dos</b>	<b>149 156</b>	<b>5,95 %</b>
16	98.3 FM - Estereo Vision	147 356	5,87 %
17	99.1 FM La Mejor	147 010	5,86 %
18	105.9 FM - Radio Urbano	117 099	4,67 %
19	103.5 FM - Best FM	117 021	4,66 %
20	104.3 FM - Los 40 Principales	97 165	3,87 %
21	94.3 FM - Momentos Reloj	94 695	3,77 %
22	91.5 FM - Radio Q´ Teja	91 108	3,63 %
23	93.1/1040 FM - Fides	89 112	3,55 %
24	106.7 FM - Unción Radio	81 806	3,26 %
25	105.5 FM - OK! Radio	75 118	2,99 %
26	91.1 FM - RED 91.1	74 086	2,95 %
27	94.7 FM - 94.7	65 494	2,61 %
28	102.3 FM - Super Radio	65 164	2,60 %
29	104.7 FM Radio Hit	64 396	2,57 %
30	93.9 FM IQ Radio	59 851	2,39 %
31	95.9 FM - 959	53 037	2,11 %

<b>32</b>	<b>95.5 FM - Jazz</b>	<b>51 669</b>	<b>2,06 %</b>
33	91.9 FM - Zoom	47 559	1,90 %
34	100.3 FM - Globo	36 062	1,44 %
35	90.7 FM - VIVA Radio	34 937	1,39 %
36	89.5 FM - Life FM	29 917	1,19 %
37	107.5 FM - Yeah 107.5	28 816	1,15 %
38	100.7 / 610 AM - Maria	25 299	1,01 %
39	107.1 FM Actual	23 642	0,94 %
40	106.3 FM - Shock FM	23 523	0,94 %