

Revista de Ciencias Sociales

Análisis del tratamiento de la opinión de las audiencias en el programa doble vía en Colombia

Almario Agudelo, Bivian Lucía*
Ariza Rodríguez, Cindy Mariana**

Resumen

Pensar en los programas de la defensoría del televidente hace que se remita a la labor del defensor del pueblo. La televisión, es una alternativa para proteger los derechos de las audiencias, autorregular las producciones del canal y contribuir en la construcción de una televisión de calidad con un espacio de participación ciudadana para el análisis y la comunicación de las opiniones. El objetivo de esta investigación fue analizar el tratamiento de la opinión de las audiencias en el programa doble vía del canal Caracol-Colombia, específicamente comprender cómo son tratadas las opiniones de las audiencias y mecanismo de participación usados. La metodología es cualitativa que pretende, mediante el método etnometodológico y el modelo tridimensional de Fairclough (1989), analizar el discurso lingüístico y social de las emisiones seleccionadas del mes de enero del 2021 y 2022. Los resultados dan cuenta que la forma en que el defensor modera las opiniones de los televidentes y las respuestas de las fuentes oficiales, como, académicos, productores, directores, periodistas, guionistas, actores, son vías para la participación ciudadana. En conclusión, las audiencias generan consumo a los medios desde las alternativas de comunicación y los programas abren espacio para el desarrollo de la participación ciudadana con propósito.

Palabras clave: Audiencia; discurso; medios de comunicación; análisis crítico del discurso; defensor del pueblo.

* Comunicadora Social y Periodista. Investigadora en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. E-mail: bivian.almario@uniminuto.edu ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8918-1378>

** Doctorante en Humanidades. Magister en Educación. Comunicadora Social y Periodista. Docente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. E-mail: carizaro@uniminuto.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0039-0013>

Analysis of the treatment of the opinion of the audiences in the double via program in Colombia

Abstract

Thinking about the programs of the defense of the viewer makes it refer to the work of the ombudsman. Television is an alternative to protect the rights of audiences, self-regulate the channel's productions and contribute to the construction of quality television with a space for citizen participation for the analysis and communication of opinions. The objective of this research was to analyze the treatment of the opinion of the audiences in the double channel program of the Caracol-Colombia channel, specifically to understand how the opinions of the audiences and the participation mechanism used are treated. The methodology is qualitative that aims, through the ethnomethodological method and the three-dimensional model of Fairclough (1989), to analyze the linguistic and social discourse of the selected broadcasts of the month of January 2021 and 2022. The results show that the way in which the defender moderates the opinions of the viewers and the responses of official sources, such as academics, producers, directors, journalists, scriptwriters, actors, are ways for citizen participation. In conclusion, audiences generate media consumption from communication alternatives and the programs open space for the development of purposeful citizen participation.

Keywords: Audience; discourse; media; critical discourse analysis; Ombudsman.

Introducción

Los programas de la defensoría del televidente son espacios de participación ciudadana en donde se defiende los derechos de las audiencias y se modera las opiniones de estas, las cuales surgen al consumir los contenidos del canal (Arriagada y Schuster, 2008). En este caso, la investigación se enfoca en el programa Doble Vía del canal Caracol en Colombia, con el fin de comprender tanto la forma en que se le da tratamiento a las opiniones de los televidentes como su estructura de participación y emisión. De esta forma, se conocerá un poco más la función e importancia de estos espacios en la construcción de una televisión de calidad, más aún cuando es un tema poco explorado.

En ese orden de ideas, en el documento podrán encontrar las siguientes fases: En primera instancia, se conseguirá identificar una aproximación a la problemática de la investigación, así mismo la importancia y necesidad de analizar estos espacios esenciales

para la participación ciudadana (Contreras y Montecinos, 2019; Salas, 2020), y asegurar el cumplimiento de la defensa de los derechos de las audiencias en la televisión (Farina, 2018).

Por otra parte, se cuenta con un amplio contenido teórico que le permitirá al lector comprender este espacio de la defensoría del televidente desde tres perspectivas que son: La mirada internacional, la nacional y la regional (Girardot), así mismo, se enriquecerán del contexto que abarca este tema, el cual lo pueden encontrar dividido por categorías en donde están: La opinión pública, el tratamiento de los medios de comunicación a las audiencias, el discurso, medios audiovisuales y la cultura visibilizada desde los medios de comunicación (Rincón, 2008; Cabrera, Lara y Ruiz, 2019).

Además, este apartado le brinda al lector una amplia explicación y desarrollo de los conceptos claves con el fin de entender a profundidad el tema de investigación, de la misma forma se abarca las leyes correspondientes que rigen a estos programas de la defensoría en el país.

Para finalizar, se encuentra la metodología del proyecto, la cual describe la ruta de desarrollo del análisis realizado. En ese sentido, se abordó el estudio desde la investigación cualitativa y el tipo de investigación etnometodológico, así mismo, de las técnicas aplicadas tanto para la recolección del material analizado, el análisis a este y la evaluación de dicho análisis.

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

1. Ombudsman

Partiendo de lo conceptual es fundamental traer a colación el término del *Ombudsman*, el cual tiene traducción de “defensor del pueblo”. Sus inicios remontan en Grecia en los años 500 y 700 antes de Cristo (AC), “en las ciudades de Esparta (donde era conocido como *Eflore*) y en Atenas (donde se le conocía como *Euthynoi*)” (Instituto Interamericano de Derechos Humanos [IIDH], 2006, p.19); los cuales desarrollaban funciones de controlar a funcionarios del gobierno y actividades municipales. De igual forma, “El Parlamento Europeo aprobó el 9 de marzo de 1994 el Estatuto del citado Ombudsman (denominado Defensor del Pueblo en la versión castellana de dicha decisión), relativo

a las condiciones generales del ejercicio de sus funciones” (Fix-Zamudio, 2001, p.619).

En ese orden de ideas, los primeros trabajos de investigación acerca de los programas de la defensoría, surgen desde el término *Ombudsman* (defensor del pueblo), en donde se describe las características de dicha figura, la cual según Herrera (2005), se caracteriza por lo siguiente:

En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias [...], su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas. Aunque las formas de trabajo difieren de un defensor a otro, todos ellos comparten el mismo propósito: servir de intermediarios entre los receptores y los emisores de un medio. (pp. 17-18)

Al respecto Repoll (2012), considera que lo anterior corresponde a las características habituales de todos los *Ombudsman*; sin embargo, las diferenciaciones tienen que ver con las descripciones particulares que cada medio establezca en torno a la procedencia del defensor; el tiempo de permanencia en el cargo; nombramiento; dedicación; formas de trabajo; así como la proximidad con los periodistas.

Otro de los lugares en donde se presentó esta figura fue en China durante la dinastía Han, la cual duró desde el siglo III hasta el año 220 después de Cristo (DC), en donde “el Emperador destacó a un funcionario conocido como Yan, para controlar sistemática y permanentemente la administración imperial y sus funcionarios. El Yan recibía las quejas del público que se denominaban “injusticias administrativas” (IIDH, 2006, p.20). De igual forma, la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1948), en donde dice lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de

difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Artículo 19)

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

Además de considerarse como un ente de estudio con la finalidad de suscitar en cada uno de sus aspectos, no solo la defensa de los derechos esenciales, sino de relacionar a la sociedad política imperante con un ambiente de respeto de las personas entre sí, y principalmente del Estado hacia todos los individuos (Rosales y Marcano, 2019). Asimismo, concebirse como una figura en defensa de los ciudadanos (García-Calabrés, 2010); por lo tanto, la importancia de su valor y de su desarrollo profesional en los medios de comunicación

2. Programas de la defensoría del televidente

La existencia del defensor busca pretender que el usuario sea más crítico, activo y participativo, que no se sienta satisfecho frente a errores y ambigüedades que en oportunidades realizan los medios, “que trascienda el ámbito doméstico a la hora de protestar contra algunas actuaciones de los medios y que se movilice más para exigir que los periodistas cumplan honradamente sus tareas” (Herrera-Damas, 2008, p.128); sin embargo, en la actualidad según lo manifiesta Garrido (2011), en su artículo Internet y la Participación Ciudadana, “somos partícipes y espectadores de una época en donde los nuevos canales de comunicación, especialmente Internet, se han convertido en noticias recurrentes” (p.1376).

Los programas de la defensoría del televidente, los cuales, comparten características con la figura del *Ombudsman*, solo que se desarrolla en un ámbito diferente

que es el de los medios de comunicación, en donde defienden los derechos de las audiencias. Siendo estas un concepto clave en el presente proyecto. Principalmente, el término de audiencia según la Real Academia Española (RAE, 2022), es todo “acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo”, cuyo significado se puede trasladar al contexto del consumo de los medios de comunicación, en donde no solo se refiere al acto de oír, sino, también el de leer, observar e interpretar.

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

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

Lo anterior, hace que se entienda la dependencia e independencia que las audiencias generan con el consumo a los medios, sobre todo a los televisivos, en donde el consumidor es dependiente de la programación, si le gusta o no, pero también independiente cuando se trata de observarlo con crítica, generado así opiniones, las cuales son enviadas a los espacios de las defensorías de los canales. “En cuanto a las objeciones al proceso noticioso, muchas de las críticas han denunciado el tradicional modo de abordar la realidad por parte de los periodistas” (Herrera, 2007, p.26).

Dichos programas del defensor del televidente, tienen la responsabilidad de dar el espacio de participación ciudadana, que expresen sus opiniones, las cuales pueden ser

quejas o sugerencias respecto a la programación que consumen; de hecho, en estos programas se emplean discursos que pueden traer consigo cargas lingüísticas que llegan a ciertos efectos esperados en los receptores. De tal forma que se debe comprender el discurso, como “un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes” (Pérez y Merino, 2021, párr.1).

Esto último es esencial pues se puede encontrar en ambos actores, tanto en el emisor como en el receptor, en este caso la audiencia y el defensor, puesto que el televidente mediante un mensaje construido con argumentos defenderá su opinión y así mismo responderá el defensor.

Además de ello, se debe reconocer la labor de la participación ciudadana en la comunicación y cómo estos espacios de control logran en los medios de comunicación un proceso esencial para la sociedad, como lo es la participación. En las “sociedades democráticas, la comunicación pública ha adquirido mayor importancia debido a la complejidad de los procesos sociales, siendo necesario gestionar la participación ciudadana desde estrategias que estimulen a las comunidades hacia la participación en los procesos de desarrollo local” (Cuadros, Arias y Valencia, 2015, p.112).

Por último, para comprender el uso del discurso en estos programas, se debe realizar un análisis crítico a este, introduciendo de esa forma otro de los términos clave para este proyecto, pues según Van Dijk (1999), un análisis crítico al discurso es una investigación analítica que estudia el cómo son practicadas y reproducidas las desigualdades sociales, y el abuso del poder, a través del habla o el escrito. En este caso, se hablaría de un discurso de habla; además, es importante tener en cuenta que la manera de transmitir un discurso no es solo de estas dos formas, sino que también está la forma no verbal o corporal de expresar un mensaje, el cual se puede identificar mediante la semiótica y la observación a este tipo de discurso.

3. Opinión pública en los medios de comunicación

Teniendo en cuenta que: “Los medios de comunicación de masas, prensa, radio, televisión y ahora medios digitales” (Cobos, 2022, p.115), se destinan a la recopilación, así como distribución de información referida a los sucesos del ambiente de la sociedad en particular y de los más destacados a nivel universal. La autora en su artículo, evidencia la importancia y necesidad de los medios de comunicación en el mundo y en diferentes contextos, teniendo en cuenta esto de dar espacio a la importancia de los medios a la hora de hablar de opinión pública.

El término de opinión pública es vital para comprender la importancia de la ciudadanía en el desarrollo de una sociedad. Es así como se comienza a tratar este término, para el cual se trae a colación a Boladeras (2001), quien en el estudio de la opinión pública en Habermas, expone que: “El espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política” (p.53).

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

El espacio público, según lo que menciona Habermas (Boladeras, 2001), es el entorno o ámbito de la vida social, en donde se desarrolla una comunicación entre actores sociales, es decir, la ciudadanía, ya sean en grupos pequeños o grandes, por lo cual se pueden pensar en espacios como auditorios, reuniones sociales e incluso, aterrizándolo a la actualidad, en las redes sociales y medios de comunicación. Espacios que garanticen una proyección y expresión de juicios e ideas ante lo que se observa en la sociedad. Tras

esto, especifica que cuando se trata de grupos grandes de ciudadanos esta comunicación demanda medios precisos de transferencia e influencia, como periódicos, revistas, radio y televisión, los cuales son medios del espacio público.

En México dichos órganos, como la defensoría de los derechos y donde se incluye la defensoría del televidente, fueron creados por una reforma en la década de los 90, buscando contribuir a la defensa y protección del país (Monsivais y Brena, 2011).

Partiendo de lo anterior, y desde la perspectiva del proyecto, el espacio que se encuentra para la comunicación o difusión de la opinión pública en masa, es la televisión, más precisamente en el espacio de la defensoría del televidente, en donde se trata dichas opiniones expuestas por las audiencias con la intención de regular constantemente los contenidos transmitidos en el canal, siendo de una u otra forma el constructor de un consumo de calidad y adecuado al público.

Un proceso significativo también suele ser el de conocer y entender a la audiencia puesto que anteriormente esta última era menos activa y menos crítica; sin embargo, la perspectiva y efecto de los usos, así como gratificaciones que se puedan obtener (Chávez-Santana, Ruiz-Mafé y Curras-Pérez, 2021), comprende a “las audiencias como sujetos activos que hacen un uso consciente de los medios al elegir los programas que les permiten cubrir ciertas necesidades, lo cual contradice la idea de la influencia directa que tienen los medios sobre los sujetos” (Sánchez, 2016, p.99).

4. Metodología

Este proyecto surge con la intención de comprender el mecanismo que emplea este espacio de la defensoría al tratar las opiniones de los televidentes. Es por ello, que la investigación realizada es de corte cualitativo, pues de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta metodología es más de un “proceso inductivo, el cual hace que el

investigador principalmente explore, analice y descubra antes de crear perspectivas teóricas” (p.41).

En este caso, la investigación cualitativa ayuda a recolectar datos, analizarlos discursivamente con el propósito de descubrir cómo se tratan en estos espacios de defensoría del televidente las opiniones de las audiencias, sin tener en primera instancia hipótesis construidas, pues no se busca la demostración de estos, sino la comprensión o interpretación de los comportamientos o procesos de fenómenos sociales.

Así mismo, esta investigación utiliza el tipo etnometodológico y el análisis crítico al discurso empleando el modelo tridimensional de Fairclough (Moreno, 2016). Dicho análisis se realiza a diez emisiones del programa Doble Vía, las cuales son del mes de enero de los años 2021 y 2022, siendo esta la muestra poblacional escogida en los once programas de la defensoría del televidente en Colombia.

Las actividades y técnicas aplicadas para el desarrollo del proyecto fueron pensadas en la recolección del material de análisis y su respectiva investigación con el fin de llegar al cumplimiento del objetivo general del proyecto. A continuación, se desglosan:

a. Revisión documental: Se empleó para documentar las diez emisiones, las cuales son en formato audiovisual, lo que generó que se realizará principalmente una transcripción de estas y, seguido, una revisión, separando las intervenciones de los actores (defensores, audiencias y fuentes oficiales) con el fin de detallar la información.

b. Análisis Crítico del Discurso, empleando el Modelo tridimensional de Fairclough: Aquí se desarrolla el análisis a la muestra ya previamente organizada y transcrita, en donde se divide el análisis en las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone el modelo de Fairclough (2008).

c. Observación no participante: No hubo participación, puesto que se emplea un análisis crítico al discurso partiendo de una muestra ya producida, creada y sin cambios en ella.

d. Matriz FODA: En esta se realiza la

actividad del análisis realizado a cada emisión y recopilar los hallazgos en factores externos e internos del programa Doble Vía del Canal Caracol en Colombia.

5. Características del programa Doble Vía del canal Caracol-Colombia, partiendo del análisis etnometológico

Después de realizar la investigación se logra identificar datos relevantes y significativos que logran visibilizar características con las cuales cuenta el programa Doble Vía del canal Caracol, partiendo del análisis etnometológico descrito anteriormente, se establecen los siguientes resultados: Tras el análisis de las diez emisiones del programa Doble vía del canal Caracol, se encontró que este espacio de la defensoría del televidente cuenta con una intervención de audiencias y fuentes oficiales de manera desproporcionada, es decir, en algunas de las emisiones las audiencias abarcaron más tiempo de intervención que las fuentes oficiales y en otras los televidentes no ocupaban tantas intervenciones, e incluso en una emisión su participación fue nula.

El uso del apoyo audiovisual, que se compone de cortos específicos de las producciones de entretenimiento, noticias y comerciales, son constantes en las emisiones del programa, las cuales ayudan a darle un contexto y comprensión de las opiniones comunicadas por las audiencias, e incluso, en ocasiones se evidencia una mayor intervención de éste que el de los televidentes y fuentes oficiales. Lo anterior está registrado en el análisis de intervenciones recopilado.

La defensora del televidente Amparo Pérez y los dos periodistas, que toman también postura de defensores, Juliana Tabares y Otilio López Mercado, cuentan con la función de moderar las opiniones de los televidentes y las respuestas o aclaraciones a estas, las cuales son dadas por fuentes oficiales buscadas por los defensores con el fin de darle a las audiencias información verídica.

En dicha moderación se presenta que muchas veces el defensor ocupa mayor

intervención en la emisión que los demás actores. Según el análisis realizado que fue al mes de enero de los años 2021 y 2022, se encontró que el programa presenta, ya sea en la primera o segunda semana del mes, un especial de las producciones nuevas que ofrece el canal Caracol, en donde le da promoción a la nueva parrilla de entretenimiento para los consumidores. De esta forma, los televidentes tendrán un preámbulo de lo que se presentará en todo el año. Las fuentes oficiales encargadas en aclarar, explicar y responder las sugerencias, quejas o disgustos de los televidentes suelen ser directamente del canal, es decir, los directores de producción, de noticias y de contenido e incluso periodistas y guionistas.

También, se encuentran académicos de universidades prestigiosas tanto nacionales como internacionales, así mismo en ocasiones precisas, como en temas de alguna telenovela o bionovela, la fuente oficial resulta ser el protagonista o la persona real de la historia. Se halló en el análisis que las quejas, reclamos o sugerencias de los televidentes a los comerciales, no son responsabilidad del canal ni de la defensoría en contestarlas, pues corresponde directamente a los encargados de cada publicidad.

Sin embargo, el programa de Doble Vía, da el espacio para transmitir dichas opiniones por parte de las audiencias ante los comerciales, los cuales, según aseguran ellos, suelen ser bastantes; no obstante, dejan claro en cada una de estas intervenciones que dichas opiniones son enviadas a cada publicista encargado, con el fin de que ellos procedan a tener en cuenta lo que piensan los consumidores y mejorar en sus comerciales.

Se encontró que, en muchas opiniones de los televidentes, los defensores son los que directamente dan la respuesta, sin hacer uso de fuentes oficiales que argumenten de manera verídica. Estas opiniones suelen ser 'pequeñas' en el sentido de lo delicada que puede ser la información tratada allí, por ende, se entiende, desde lo analizado, que los defensores optan por dar respuesta ellos mismos y no darle más trascendencia a estos temas que no son

de gran interés. Por otra parte, se considera, desde el punto de vista de investigadores, un poco incoherente, pues este tipo de temas, etiquetados como no tan importantes, merecen la misma atención e importancia que los demás.

Conclusiones

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

Frete al análisis crítico del discurso que se realizó a las emisiones seleccionadas desde las dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa que propone Fairclough en su modelo tridimensional, se encontró lo siguiente: Los tipos de oraciones según la fuerza ilocutiva del hablante, es decir, la intención de este, en donde constantemente se presentaban oraciones desiderativas (expresa anhelo, deseo o suplica), exclamativas (expresa emociones), enunciativas (expresa un pensamiento o hecho de forma objetiva), e imperativas (expresa, mandatos o consejos con intención de influir en el oyente), tanto en los televidentes, fuentes oficiales y el defensor. Las oraciones poco empleadas por los actores fueron la interrogativa (expresa pregunta, sugerencia o mandatos), y la dubitativa (expresa duda, posibilidad o probabilidad).

Se analizó el contexto de cada emisión, en donde se halló la situación en el que se presentaban las opiniones de las audiencias. Uno de los contextos más específicos del mes del año 2021 es el hecho de seguir en pandemia y la angustia de la comunidad con tanta noticia negativa sobre el virus, ya en el 2022, el contexto seguía con la pandemia, pero

con un tema agregado que son las elecciones del congreso y presidenciales que afronta el país Colombia. Por otra parte, se identificaron los participantes de cada emisión, al igual que los tonos utilizados por estos, los cuales fueron con tono cálido (amabilidad y empatía), así como persuasivo (con intención de influir en el oyente).

Así mismo, se identificó el mensaje que transmitía cada emisión y el tipo de discurso empleado, en donde reiteradamente se hallaron tres de estos, que fueron: Discurso expositivo, descriptivo y argumentativo. Por último, se les dio respuesta a interrogantes específicos que buscan plantear la dimensión del análisis social, determinando, las necesidades atendidas, público objetivo, posibles efectos y problemáticas resueltas.

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

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

Todo lo anterior muestra cómo se alcanzó el objetivo de comprender desde un análisis crítico del discurso el tratamiento de

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

Respecto a esto, se logró comprender el tratamiento y la estructura que se desarrolla en el programa Doble Vía del canal Caracol, esto mediante el análisis crítico del discurso que se realizó a cada una de las emisiones. Comprendiendo que este espacio es una constante moderación de comunicaciones, en donde el defensor modera el intercambio de mensajes entre audiencias y fuentes oficiales, empleando recursos audiovisuales como contextualización de los temas tratados.

Además, el hecho de analizar el mes de enero, permitió encontrar que este programa realiza una apertura, en una emisión especial, a las producciones próximas del canal caracol, explicándolas y mostrando partes que captan a la audiencia, esto con la intención de tener en lista los posibles temas a tratar en las siguientes emisiones y de mantener el consumo del canal.

Referencias Bibliográficas

- Arriagada, A., y Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos.info*, (22), 34-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.87>
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Análisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (26), 51-70. <https://ddd.uab.cat/pub/anali-si/02112175n26/02112175n26p51.pdf>
- Cabrera, J. P., Lara, A., y Ruiz, K. M. (2019). Vulneración a la libertad de expresión: Caso los jinetes del apocalipsis. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(1), 102-110.
- Chávez-Santana, L., Ruiz-Mafé, C., y Curras-Pérez, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 120-138. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36760>
- Cobos, T. L. (2022). Medios noticiosos y audiencias: Una exploración al consumo ya la credibilidad y confianza en estos durante la cuarentena por covid-19 en Colombia. *Revista de Comunicación*, 20(2), 113-129. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A6>
- Contreras, P., y Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 178-191.
- Cuadros, J. A., Arias, S., y Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/353>
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Farina, H. C. (2018). Aprender con las audiencias, un desafío para los periodistas. *Acadèmo: Revista de Investigació en Ciències Socials i Humanitats*, 5(1), 73-80.
- Fix-Zamudio, H. (2001). *Justicia constitucional, ombudsman y derechos humanos*. Comisión Nacional de Derechos Humanos.
- García-Calabrés, F. (2010). Defensores locales de la ciudadanía. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, (313-314), 125-154. <https://doi.org/10.24965/reala.vi313-314.9925>
- Garrido, N. (2011). Internet como un nuevo medio social para la comunicación y la participación ciudadana.

- VivatAcademia, XIV(117), 1375-1390. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1375-1390>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, S. (2005). Situación del ombudsman en el mundo. *Revista de Comunicación*, 4(1), 17-37. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2853>
- Herrera, S. (2007). El defensor de la audiencia: Claves para entender el contexto de su aparición. *Palabra Clave*, 10(1), 25-35. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1272>
- Herrera-Damas, S., (2008). El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. *Comunicar*, XV(30), 125-130. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-02-005>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos – IIDH (2006). *La Figura del Ombudsman: Guía de acompañamiento a los pueblos indígenas como usuarios*. IIDH. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/22612.pdf>
- Monsiváis, A., y Brena, L. A. (2011). Los ombudsman en las entidades federativas en México: ¿Cómo explicar su desempeño? *Estudios Sociológicos*, XXIX(86), 463-496. <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/231>
- Moreno, E. (2016). El análisis crítico del discurso en el escenario educativo. *Zona Próxima*, (25), 129-148. <http://dx.doi.org/10.14482/zp.25.9799>
- Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediciones: El reto de conocer para transformar. *Comunicar*, IV(8), 25-30. <https://doi.org/10.3916/C08-1997-06>
- Pérez, J., y Merino, M. (2021). *Discurso - Qué es, definición, en la filosofía y en la lingüística*. Definicion.de. <https://definicion.de/discurso/>
- Real Academia Española - RAE (2022). *Audiencia*. RAE. <https://dle.rae.es/audiencia>
- Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, (5), 92-108. https://www.spr.gob.mx/defensoria/secciones/temas-interes/documentos/articulos/201205_defensa_propia.pdf
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, XV(30), 93-98. <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-014>
- Rosales, J.-D., y Marcano, M. V. (2019). El sentido histórico de la institución del Ombudsman: Orígenes. *Sapientia Organizacional*, 6(12), 108-143. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapientia/article/view/15155>
- Salas, M. A. (2020). Percepción de la participación ciudadana en los gobiernos autónomos parroquiales rurales: Otavalo-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Vé)*, XXVI(2), 163-179. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32432>
- Sánchez, K., (2016). Sobre los derechos de las audiencias en México. *Comunicación y Sociedad*, (27), 97-120. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.1318>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista Anthropos: Huellas del Conocimiento*, (186), 23-36. <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20del%20discurso.pdf>