

Facebook y la Radio Pública. La *Agenda Setting* Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia

Facebook and public radio. The agenda setting during the agricultural strike in Colombia

María Isabel Villa*, Jhon Jairo Herrera**, Javier Sneider Bautista***

*Universidad EAFIT, Colombia (mvilla@eafit.edu.co)

**Universidad de Manizales, Colombia (maestriajjhs@gmail.com)

***Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia (javiersneider@gmail.com)

Resumen

Este artículo presenta el análisis de las publicaciones que dejaron los usuarios de Facebook en la cuenta del programa informativo Boyacá Noticias de la emisora de interés público de la Gobernación de Boyacá, Colombia durante el Paro Nacional Agrario, ocurrido en Agosto de 2013, cuando el País vivió una de sus más importantes crisis económicas y de orden público de los últimos años.

A través de un análisis de contenido, se analizan los mensajes y las interacciones entre los usuarios y los realizadores del noticiero radial a través de Facebook con el fin de conocer el nivel de interacción de los profesionales con su audiencia y la variación de la *agenda setting* del medio a la luz de la participación del público. La investigación encuentra que los usuarios del Facebook de Boyacá Noticias se apropian del espacio para publicar sus mensajes, opiniones, valoraciones y denuncias, pero se presenta una baja interacción entre los profesionales del medio con los usuarios de la Red.

Palabras Clave: Facebook, Web. 2.0., Radio pública, Red Social, Noticias, Participación

Abstract

This article presents an analysis of some facebook postings and reviews written by users of Boyacá Noticias, a news programme which belongs to the non-profit radio station Gobernación de Boyacá in Colombia. The case took place in August, 2013, during the Agricultural National Strike when the country went through one of the most important economic and public order crisis in the last few years during the agricultural strik.

Through the content analysis, we highlight the topics and messages in order to know the intractions between users and the radio news program directors and the alteration of the agenda setting in the lighth of the public participation. The research concludes that Facebook users got hold of Boyaca news´ wall to post their messages, opinions, appreciations and complaints, but the lack of interaction was notably evidenced between media professionals and them.

Keywords: Facebook, Web 2.0, Public Radio, Social Media; News, Participation

Introducción

El uso de Facebook en la radio favorece nuevas formas de relación entre los productores radiales y sus audiencias. La mezcla entre la radio y las redes sociales altera la relación entre locutores y públicos y entre los propios oyentes (Bonini, 2014), dotados gracias a las herramientas digitales de medios que facilitan su comunicación bidireccional sin intervención del medio. Investigaciones como las de Peña y Pascual (2013) y Ramos del Cano (2014) han encontrado que las redes sociales inciden en la comunicación de los oyentes con el medio y en particular que por medio de Facebook puede haber un mayor nivel de participación.

Como afirma Campos Freire (2008), es sabido que las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, incorporando nuevos niveles de interacción, abiertos y dinámicos. Aunque, la radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las redes sociales "estas plataformas aportan a la radio convencional un plus, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de comunidad" (Peña y Pascual, 2013, p. 143).

Investigaciones como las de Gutiérrez et al. (2014) han demostrado que pese a las posibilidades de las redes sociales se detecta en algunos casos un bajo estímulo a la participación de los oyentes y carencias en la planeación de estrategias efectivas por parte de los operadores de radio para vincular el medio tradicional con Facebook.

Al ser Facebook y la radio espacios de interrelaciones, participación y comunicación, se hace preciso conocer cómo se vinculan ambos medios en casos de estudio concretos donde se indague sobre la relación entre los temas de discusión abordados en las redes sociales y los informativos. Es necesario realizar estudios que sobre casos concretos evidencien cómo los procesos de interacción de la radio con las audiencias pueden afectar los contenidos periodísticos.

Este estudio, de tipo cualitativo, busca analizar cómo los oyentes - usuarios de la emisora de interés público de la Gobernación de Boyacá en Colombia, a través de la Fan Page de Facebook del programa Boyacá Noticias, pueden con sus mensajes y comentarios aportar en la producción del programa radial informativo.

La investigación toma como caso de estudio el cubrimiento del Paro Nacional Agrario en 2013 que realizó Boyacá Noticias. Este suceso ofrece la posibilidad de realizar un ejercicio inductivo de investigación que puede arrojar pistas para comprender el uso de las redes sociales en la radio informativa. Si bien el estudio de caso se apoya en una situación particular, su desarrollo investigativo puede arrojar luces en otros escenarios investigativos similares.

Con esta iniciativa de investigación se busca conocer cómo las audiencias interactuaron usando las redes sociales y cómo influyeron en la producción radial, en un momento crítico para el País. Se espera comprobar hasta qué punto y de qué manera la audiencia de una emisora de interés público puede establecer relaciones directas con la radio a partir de las publicaciones, comentarios e interacciones que se realizan a través de Facebook. Con ello, coincidiendo con Orozco y González (2012) "se busca comprender las cualidades de un fenómeno respecto de las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, habitan o intervienen ese fenómeno" (p.116).

La investigación indaga sobre las maneras en que Facebook puede convertirse efectivamente en una herramienta para la participación que amplíe el espectro de opciones de la radio pública, haciendo posible no solo abrir el espacio para el encuentro de las audiencias, sino también permitiendo opinar, etiquetar, compartir, discutir y difundir información propia para complementar la labor del medio informativo.

Concretamente se busca responder durante el Paro Nacional Agrario en Agosto de 2013 ¿Cómo se relaciona la agenda setting del programa Boyacá Noticias de la emisora Boyacá 95.6FM de Tunja Boyacá con la *agenda setting* de la fan page del espacio radial en Facebook?, ¿Cuáles son los temas centrales del programa radial y de la Fan Page de Facebook del mismo programa? ¿De qué manera la interacción de los usuarios y realizadores del programa a través de Facebook contribuyen a la creación de la *agenda setting*?

Marco Teórico

La activa participación de los usuarios marca un antes y un después en el desarrollo de Internet. El navegante común tiene voz y voto, manifestándose de forma libre y creativa y consolidando una sociedad conectada e informada. Giurgiu y Bàrsan (2008) consideran que la web 2.0 viene precedida no sólo por una transformación técnico formal de soportes e infraestructuras en la Red, sino que además muestra un cambio en las formas de acceder a la información y los mecanismos por los cuales el usuario, además de ser un receptor, pasa a cumplir también un rol de emisor potencial. A partir de estas acciones es posible un crecimiento sustancial de usuarios de portales y protocolos de Internet para acceder a diversos servicios en la Red.

Internet como medio facilitador de la interacción, al ser usado por la radio permite la interacción y la participación. "Bertold Brecht soñaba con un medio bidireccional", así lo afirma Winocur (2002) citada por Badillo (2004) para explicar que los inicios de la radio ya estaban pensados como servicio para la comunidad y un espacio para la participación.

De acuerdo con las apreciaciones de Mata (1993) sobre las diversas concepciones y miradas de la radio, se encuentran dos conceptos que se refieren al medio como difusor y como práctica significativa o experiencia cultural. Llama la atención para los fines de este estudio particularmente el abordaje de Mata (1993) desde la práctica significativa en la cual los medios de comunicación y por supuesto la radio, dejan de ser solo difusores para convertirse en "espacios de negociación, de contrato, de pugna por el sentido" (p.3). En este contexto, los oyentes - usuarios entran a ser parte del medio, incluyéndose en el espacio de participación, del cual nos hemos referido anteriormente.

Para el caso de la radio y particularmente las de interés público, las redes sociales son aliadas importantes para la participación ciudadana, la cual se hace evidente cuando hay un reconocimiento recíproco, y se ejerce el derecho a informar y ser informado, en otras palabras de hablar y ser escuchado, condición fundamental para ser incluido en las decisiones que conciernen a la colectividad (Winocur, 2007).

La radio analógica utilizaba el teléfono principalmente como mecanismo para contactar a sus oyentes o para realizar entrevistas a personajes, pero con la incorporación de las redes sociales, es posible además generar comunidades que interactúan de forma individual o colectiva y de manera pública o privada.

Esta radio tiene condiciones especiales a diferencia de los demás medios, que generan el ambiente propicio para la participación de sus audiencias. Para Herrera Damas (2003) la radio "ofrece unos rasgos diferenciales que facilitan la participación de los oyentes en sus contenidos y mensajes" (p. 26). La radio siempre está presente en la mayoría de los escenarios de la vida por su portabilidad, penetración y popularidad. Se hace más íntima por su espontaneidad y la sensibilidad física que poseemos desde el órgano auditivo. En función de su percepción social, se siente más familiar y conecta más fácilmente con sus audiencias, haciéndose cotidiana.

Hoy la radio analógica se ha diversificado gracias a los avances tecnológicos, como afirma Fernández (2014) la radio al igual que la televisión y la prensa ya están en Internet con nuevos actores de la comunicación, y aunque la radio sigue aprovechando sus ventajas de portabilidad, no monopoliza los contenidos (p. 2). La World Wide Web (www) genera una nueva organización de los medios y la actividad de los periodistas. Los medios ya no son los únicos que incorporan los temas en la opinión pública y la agenda setting continúa en proceso de evolución gracias a Internet y a los medios sociales (Rubio, 2014).

Los temas de discusión y su naturaleza

Qué criterios influyen en la selección de los asuntos que se tratan en los medios de comunicación, por qué se consideran de interés informativo o al contrario se omiten, son preguntas fundamentales que inspiran los estudios de la agenda *setting* desde sus inicios (McCombs y Shaw, 1972). La selección de temas ejerce un papel fundamental en la formación de la opinión pública y pueden influir en la percepción, las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Los temas son entendidos en este sentido como "asuntos a menudo conflictivos cubiertos por los medios de comunicación" (Dearing y Rogers, 1996, p.3). Para Shaw (1977) los temas son los asuntos que aparecen en los medios por un período de tiempo más o menos extenso que pueden ser agrupados en categorías. El tema entonces se desvía del acontecimiento o el evento, definidos como sucesos puntuales que aunque aparecen en los medio no se mantienen como temas de interés informativo. Sería un tema por ejemplo la política de seguridad del estado, mientras que un desastre natural encarraría en la definición de acontecimiento.

Para diferenciar los temas y enfocar sus estudios, los temas han sido agrupados en secciones de acuerdo con su naturaleza en los medios de comunicación como políticos, sociales, económicos, etc. En esta medida es importante el tema en relación con el contexto informativo en el que aparece inserto. Aunque es posible identificar una gran variedad de temas en los medios de comunicación, no todos se valoran de la misma manera. La relevancia que el medio otorga a una determinada información puede influir en la percepción social de lo importante o significativo. "La unión de temas (*issues*) y relevancia (*salience*), ha hecho un binomio de palabras que se ha convertido en el principal objetivo de estudio de la agenda-setting" (Rodríguez, 2004, p. 31).

Relaciones entre las agendas

Aunque el foco de atención en esta línea de investigación ha recaído principalmente en el vínculo entre la agenda de los medios y los de la agenda pública, investigadores como Sopera (1987) llaman la atención sobre la importancia del estudio de las agendas intrapersonales e interpersonales. Exeni (2005) señala cómo las agendas intrapersonales e interpersonales refieren a la selección temática en escenarios diferentes. El primero de ellos, la agenda intrapersonal, sitúa los pensamientos y conocimientos públicos que retiene un individuo en particular. En tanto que el escenario del establecimiento de la agenda interpersonal, consiste en la interacción y diálogo de conocimientos y pensamientos entre varias personas, además de las percepciones que les interesan del mundo real, concebido como aquel en el que nacen y se conciben todos los temas que serán objeto de las respectivas agendas (Fernández, 2004). Al reunirse estas dos agendas con respecto a temas comunes de discusión, forjan una nueva agenda, la pública, evidente en los comentarios que los ciudadanos comparte a través de las redes sociales.

En estos medios se establecen un nuevo orden de la agenda, con otras formas de discusión, que podrían distanciarse de las impuestas por los medios masivos de comunicación. La multiplicación de medios y canales y la facilidad con que se crean y difunden contenidos parece poner en duda la posibilidad de entender de forma unidireccional la influencia de la agenda de los medios en la agenda pública (Meraz, 2011). Gracias al uso de herramientas propias de la Web 2.0 adquieren cada vez más fuerza en la configuración de la opinión pública los medios llamados por Berger (2002) de los consumidores, en oposición a los medios de élite creados por corporaciones o empresas consolidadas.

Los medios analógicos crean secciones donde replican lo que se habla en redes sociales, blogs, foros y chats y en ocasiones se valen de estos para validar los contenidos de discusión de la agenda pública. Sin embargo es posible que se esté presentando un desbalance en los escenarios de participación. Mientras en las redes sociales hay mayor libertad de expresión, en los medios analógicos sólo se dedica una fracción corta de tiempo a su orden temático y de interés del mismo medio.

Debido al poco espacio que dedican los medios tradicionales a los temas de interés derivados de las agendas intrapersonales e interpersonales, es posible que hoy las redes sociales, hagan que las agendas de los usuarios resulten marginales, apalancadas por los temas que se convierten en tendencia o *trending topic*.

Orihuela (2011) considera que las plataformas web de filtrado social de información han revertido el proceso de influencia llevándolo desde el público hacia los medios. Este aporte ha tratado de contemplar la evolución de la teoría de la *agenda setting*, en el entorno mediático, desencadenado por Internet a través del nuevo papel que están jugando plataformas como los blogs o las páginas web de los medios tradicionales, donde los mismos usuarios sugieren temas de interés público y los periodistas toman como fuente confiable aquello de lo que se habla. Así la agenda individual, al no verse identificada en los medios tradicionales ha conquistado a través de las redes sociales virtuales, un nuevo espacio de discusión donde sus contenidos cobran validez.

Los procesos de interacción en la agenda *setting*

Si la *agenda setting* fue un su momento el paradigma de los estudios de formación de la opinión pública, con el advenimiento de las redes sociales, surgen nuevos estudios que retoman y revisan los procesos de establecimiento de la agenda pública. Autores como Meraz (2009) ponen en duda el poder de los medios de comunicación tradicionales para establecer una agenda que movilice a los ciudadanos en Internet debido a la capacidad de personalizar y seleccionar la información según sus intereses a través de sus dispositivos digitales.

Una de las características de la agenda pública, en las redes sociales, es su posibilidad de generar procesos de participación en los cuales los usuarios ponen en común sus intereses. Las redes sociales son facilitadoras de la integración de conceptos o aportes al conocimiento y un nuevo espacio para el encuentro, donde se puede dialogar abiertamente sin restricciones gracias a la interacción.

Si bien la naturaleza del concepto sobre interacción se basa en el intercambio (Goertz 1995; and Jäckel 1995) citados en Jensen (1998) sugieren que la interacción depende del contexto en el que se use y advierte tres áreas de fundamento: desde la sociología, la comunicación y la informática. Para el caso de estudio que nos ocupa, es abordado desde la comunicación, donde se entiende la interacción como un proceso que se genera entre los receptores y el mensaje.

Este intercambio es evidente en las redes sociales virtuales por cuanto hay un constante flujo de información y opiniones basadas en los temas que son tendencia, que despiertan el interés de los usuarios. Por tanto, desde una posición que se asuma en cualquiera de las plataformas, incidirá sobre las otras, a través de réplicas o enlaces a favor o en contra de la opinión inicial, donde puede haber surgido de la *agenda setting* individual (intrapersonal - interpersonal) de acuerdo con las características descritas anteriormente.

La agenda que emerge de las redes sociales se caracteriza por su espontaneidad y es divergente e incluyente. Además de los tradicionales líderes de opinión, en esta agenda pública también surgen otros actores que pueden ser anónimos con la posibilidad de que cualquier ciudadano que publica su posición. Situación que ya

se identificaba en la teoría del doble flujo (two - step- flow) de Lazarsfeld, Barelson y Gaudet, quienes revelaron que las personas participan en comunidades formales o informales, con las que interactúan y en las cuales se generan influencias recíprocas (Castillo, 2009).

Aproximación empírica al establecimiento de la agenda

Las directrices que orientan la producción de alimentos, la importación y la exportación de productos agrícolas en Colombia impulsaron desde el 2010 un sin número de movilizaciones sociales en Colombia que desembocaron entre el 19 de agosto y el 12 de septiembre de 2013 en un Paro Nacional Agrario. Durante esos días se desataron marchas populares que impulsan acciones militares que sobrepasan los límites de la fuerza pública (Restrepo, 2013).

Las causas de fondo de esta protesta fueron los altos costos de los agroinsumos, los desacuerdos sociales en torno al Tratado de Libre Comercio (TCL), las dificultades de los campesinos con el pago de los créditos y la lucha desigual del mercado ante el contrabando (Gutiérrez, 2013). Asuntos que continúan siendo objeto de debate durante la negociación del Tratado de Paz entre el gobierno y las FARC y en el posterior desarrollo del postconflicto en el país latinoamericano en el 2017.

El debate social y político alrededor del Paro Nacional Agrario entre los campesinos y el gobierno se trasladó rápidamente a Internet. Trabajos como el de Aguilera (2017) demuestran cómo las denuncias inundaron las redes sociales y movilizaron la opinión pública generando cambios sustanciales en la comunicación del conflicto.

En este suceso se presenta una estrecha relación entre los diversos actores que participan en la comunicación política: ciudadanos, políticos y medios. Los mensajes publicados en Facebook y la transmisión especial de lo ocurrido realizada por el programa Boyacá Noticias aportan información valiosa sobre las características de la participación de la audiencia en un contexto digital.

Metodología

Esta investigación utilizó como aproximación metodológica el caso de estudio, pertinente para analizar situaciones complejas que requieren acercamientos precisos a realidades concretas (Yin, 2009). Como objeto principal de discusión de la agenda pública en la emisora analógica y las redes sociales se eligió la emisora de radio de la Gobernación de Boyacá, Boyacá Noticias 95.6FM, radicada en el departamento de Boyacá Colombia, que fue el epicentro del conflicto y desde donde se realizaron las negociaciones entre el Gobierno central y los campesinos. Esta emisora de carácter público interrumpió su programación habitual para dar un cubrimiento especial al suceso a través de su programa informativo Boyacá Noticias. Este espacio radial tiene una duración habitual de 3 horas diarias desde las 6:00 a.m. hasta las 9:00 a.m. y es reconocido en la zona como un espacio donde los ciudadanos pueden realizar denuncias, comentar los hechos noticiosos o participar vía telefónica, correo electrónico, Facebook y Twitter.

Para estudiar los mensajes dejados en Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias 95.6FM, se utilizó el análisis de contenido que como afirma Berelson (1952) citado por López (2002) "pretende, sobre todo descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un

proceso que se caracteriza por un proceso de rigor de medición" (p.174). Esta metodología es pertinente para el estudio de las comunicaciones, por involucrar materiales orales y escritos (Bermúdez, 1982).

El análisis de contenido incluyó 212 mensajes emitidos durante 12 horas de producción del informativo radial, entre el 26 de agosto y 30 de agosto de 2013 y 278 mensajes publicados en el muro de visita de los usuarios a la Fan Page de Boyacá Noticias entre el 25 de agosto y el 29 de agosto de 2013. Los mensajes publicados en Facebook, fueron recogidos por medio de capturas de pantalla con la herramienta WebPage Full Page Screen Capture, la cual permitió guardar un área determinada o la página completa de navegación en diferentes formatos como .png, .jpg, .bmp. En la Fan Page de Facebook se encontraron publicaciones de los usuarios de la red, que se categorizaron en: videos, fotografías, post de textos.

La información obtenida fue etiquetada y salvada en orden cronológico y mediante un nombre secuencial, lo que permitió obtener un insumo organizado para la posterior revisión. La metodología cuantitativa de análisis de contenido permitió contabilizar los contenidos, analizar sus características y las relaciones entre lo que se presentó en Internet y en la radio.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se determinaron tres variables de análisis: temas de discusión, tipos de mensajes y procesos de interacción. A cada variable se asignaron indicadores que surgen de un análisis previo en concordancia con los temas tratados en el diálogo entre el Gobierno Nacional, los campesinos y gremios del sector agrícola, como parte de la transmisión realizada por el programa radial Boyacá Noticias y la observación de los mismos comentarios dejados por los usuarios en la Fan Page de la emisora en Facebook.

La primera variable: temas de discusión, alude a los mensajes relacionados con asuntos políticos, económicos, sociales y culturales sobre el Paro Nacional Agrario. El indicador político se refiere a los mensajes del Gobierno emitidos en sus canales oficiales que son citados por los usuarios, que tienen información relacionada y que en algunos casos desencadena en críticas de la comunidad y los sectores organizados sobre posiciones del Gobierno acerca de políticas y normativa en el sector agrario.

Los mensajes categorizados como Económico, se definen según los criterios que menciona el periodista Gutiérrez (2013) relacionados con la protesta: "los excesivos costos de los agroinsumos, la afectación por los tratados de libre comercio a los campesinos, las dificultades que tienen para el pago de los créditos y la lucha desigual que libran frente a flagelos como el contrabando".

La categoría Social, recoge todo aquello que afectó la población desde su integridad como la seguridad ciudadana y el orden público. Lo cultural da cuenta de las manifestaciones artísticas, agendas, vida en comunidad y particularidades específicas regionales (apoyo al movimiento de resistencia, solicitudes para resolver algún tipo de dificultad, opiniones o comentarios).

Estas categorías fueron tenidas en cuenta en el análisis de contenido de las piezas sonoras y en la caracterización de los comentarios analizados en Facebook. Pero teniendo en cuenta las particularidades de la red social, se incluyeron las variables tipos de mensajes e interacción. En tipos de mensajes en la Fan Page de Facebook, se ubican los tipos de escritos (textos informativos de opinión y reportes de sintonía, los videos de tipo informativo, musical y denuncias de orden público), imágenes (caricaturas, noticias, frases, memes) y enlaces o url para los comentarios que contenían un link hacia otro tipo de información. Además se tuvo en cuenta la autoría de las publicaciones, para conocer si el administrador de la Fan Page o los usuarios de esta página de Facebook habían realizado los contenidos.

La tercera variable: Interacción, es definida a la luz de Pérez y Aguilar (2012) como la relación en común entre los sujetos en determinados espacios, para este caso las redes sociales. Los indicadores de esta variable son: me gusta, compartidos y comentarios. El primer indicador, me gusta, muestra la identificación de los

usuarios con algún tema, opinión o comentario. Se analizaron los me gusta de las publicaciones de la Fan Page y los me gusta de los mensajes de los usuarios. Compartidos son los mensajes que se re enviaron a otros usuarios, es decir son las publicaciones que se comparten con otros usuarios vinculados a la misma red y comentarios son los mensajes adicionales publicados por otros usuarios que apoyan o desaprueban según lo escrito, plasmado en una fotografía, meme o caricatura o que sea narrado en un audiovisual. Desde el punto de vista operativo, los comentarios son el conjunto de expresiones o narraciones publicados en el cajón "Escribe un comentario..."

Para conocer los detalles de la interacción entre la audiencia y los periodistas durante el Paro Agrario, se hicieron entrevistas de manera presencial el 30 de Agosto de 2015 a los realizadores de Boyacá Noticias: Julio César Corredor Bernal (Director de la emisora), Héctor José Vargas (Director del Noticiero Boyacá Noticias), Edmanuel Pérez Támara (Control Master Emisora), Ana Margarita Velásquez (Periodista Emisora) y Freddy González (Periodista Emisora). Las entrevistas fueron de tipo semiestructuradas, caracterizadas según Martínez (2006) por "la gran relevancia, las posibilidades y la significación del diálogo como método de conocimiento de los seres humanos". (p. 139)

Este tipo de entrevistas parte de un conjunto prediseñado de preguntas abiertas que se pueden modificar según se desarrolla el diálogo y es usada para recopilar datos sobre intereses de las personas o temas que domina el grupo específico a investigar, en este caso, los realizadores de Boyacá Noticias 95.6 FM.

El cuestionario indagó sobre el rol de las redes sociales en el establecimiento de la agenda informativa de Boyacá Noticias durante el Paro Nacional Agrario, la incidencia que los contenidos publicados por la audiencia en la información y las características de la interacción entre los profesionales y los usuarios a través de Facebook.

Resultados

Correlación entre la agenda setting de Facebook y el programa Boyacá Noticias

El análisis de contenido de la emisión de Boyacá Noticias muestra que la producción radial tiene como eje las entrevistas vía telefónica a voceros oficiales del Paro Nacional Agrario, como alcaldes, gobernadores, ministros, delegados de entidades descentralizadas, rectores y líderes de las negociaciones. Los periodistas realizan varios cubrimientos en directo desde el lugar donde suceden los hechos y leen los comunicados de prensa que llegan a su mesa de trabajo. En los contenidos emitidos al aire predominan las categorías político y orden público.

Concretamente, el análisis de contenido identificó 212 mensajes de audio correspondientes a entrevistas, reportes de sintonía, llamadas telefónicas, orden público, mensajes del Gobierno Colombiano, diálogos entre el Estado y los campesinos, información sobre abastecimiento, expresiones artísticas, Tratados de Libre Comercio TLC y créditos financieros.

El orden público predomina en la *agenda setting* del medio radial, con 94 mensajes (44,3%) seguido por la lectura de mensajes del Gobierno (11,8%) como se observa en la Tabla 1. Es importante resaltar que durante el periodo de análisis no se reportan lecturas o alusiones directas a los contenidos dejados por los usuarios de Facebook en la emisión de Boyacá Noticias.

Tabla 1: Temas tratados en la emisión radial del programa Boyacá Noticias

Temas	Número	Porcentaje
Mensajes del Gobierno	25	11,8%
Dialogos Gobierno - Campesinos	27	12,7%
Agroinsumos	3	1,4%
Créditos financieros	2	0,9%
Abastecimiento	9	4,2%
TLC	7	3,3%
Orden Publico	94	44,3%
Expresiones Artísticas	4	1,9%
Alusiones a los contenidos de la cuenta de Facebook	0	0%
Lectura de comentarios provenientes de otras redes sociales	24	11,3%
Llamadas Telefónicas	17	8%
Total	212	100%

Fuente: Elaboración propia

Mientras el programa radial prioriza información que proviene de las voces oficiales, en la mayor parte de los contenidos que conforman la *agenda setting* en la Fan Page de Facebook prevalecen los contenidos sociales, dando voz a la ciudadanía. Particularmente en esta línea se identifican críticas, (36 mensajes, 12,9% de 278 analizados); mensajes y consignas al gobierno nacional, (16 mensajes, 5,8% de 278 analizados) y comentarios sobre la negociación del Paro Nacional Agrario entre el Estado y los campesinos, (4 mensajes, 1,4% de 278 analizados).

Tabla 2: Temas tratados en la cuenta de Facebook del programa Boyacá Noticias

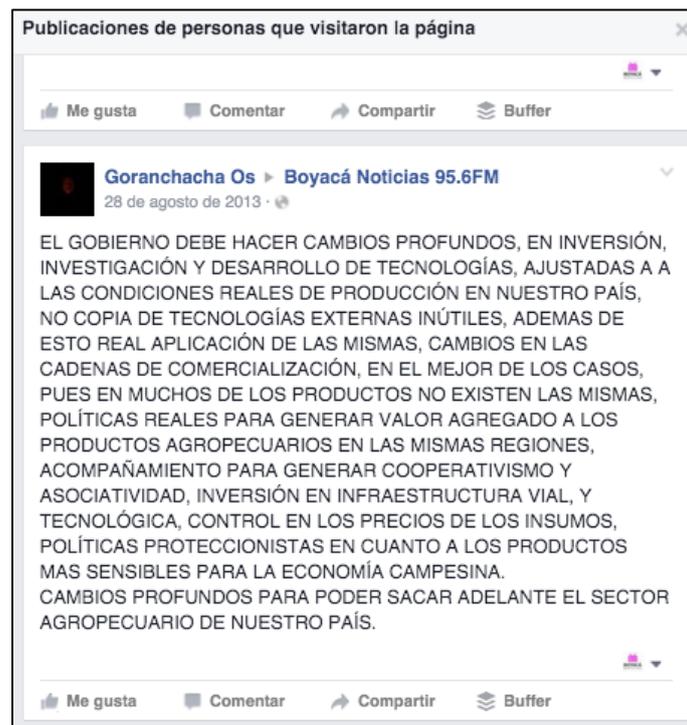
Temas	Número	Porcentaje
Precios de los agroinsumos	21	7,6%
Criticas sobre las acciones del Gobierno	36	12,9%
Mensajes y consignas para el gobierno nacional	16	5,8%
Comentarios sobre la negociación	4	1,4%
Información y denuncias sobre las acciones policivas y del ejército	105	37,8%
Mensajes de la audiencia dirigidos a los productores radiales	74	26,6%
Manifestaciones culturales regionales	22	7,9%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

En la red social se rompe, coincidiendo con Deuze (2003) o Gillmor (2004), el monopolio tradicional que había recaído sobre las fuentes oficiales o los propios periodistas. La discusión en Facebook se aleja de las negociaciones y opera como respuesta, de forma reactiva al medio, creando un discurso propio que canaliza los intereses sociales del conflicto.

El porcentaje de críticas y denuncias, demuestra el poder de selección temática de la agenda individual sobre la agenda política porque cuestiona, denuncia y propone nuevas visiones a las decisiones del Gobierno colombiano en torno al Paro Nacional Agrario.

Ilustración 1: Mensaje de carácter crítico publicado en la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013.



Comentarios como el que muestra la Ilustración 1, ponen de manifiesto el uso de Facebook como herramienta a favor de libertad de expresión, consagrada como derecho en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la capacidad que tiene Internet de generar un espacio abierto y democrático (Barlow, 1996).

Ilustración 2: Imagen que denota expresión de crítica y protesta en la Avenida Oriental Tunja sentido norte sur. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 26 de agosto de 2013.



Las acciones policivas y del ejército sumadas los hechos violentos ocurridos en las protestas, fueron temas importantes en la categoría orden público, donde se encontraron 105 mensajes (38% de 278 analizados). Estos contenidos muestran claramente cómo Facebook puede canalizar la preocupación de los usuarios que se manifiestan con mensajes preventivos que alertan a la comunidad sobre posibles riesgos derivados de los disturbios que deja el Paro Agrario en las carreteras.

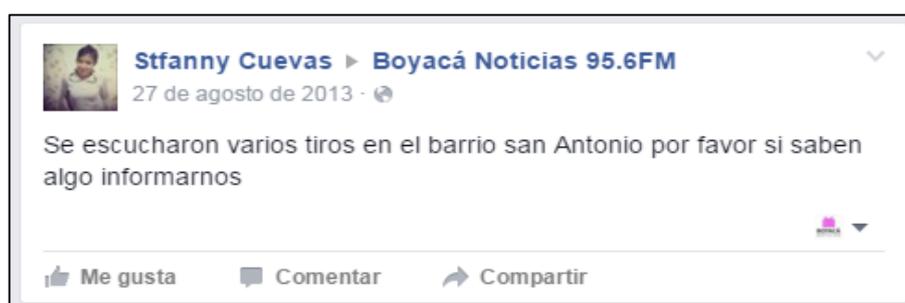
Ilustración 3: Mensajes preventivos frente a los desórdenes públicos. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013.



El análisis de contenido hace evidente que la *agenda setting* de Facebook en distintos momentos se distancia del medio y adquiere un carácter propio e independiente. Los ciudadanos se apoderan de la Red para generar sus propias informaciones, cercanas a su cotidianidad, como reflejo del conflicto en su entorno inmediato. De este modo, se reafirma el potencial informativo de Facebook, que trasciende como afirman Zhou, Wellman y Yu, 2011, su función de plataforma social de carácter personal para convertirse en una poderosa herramienta de información global.

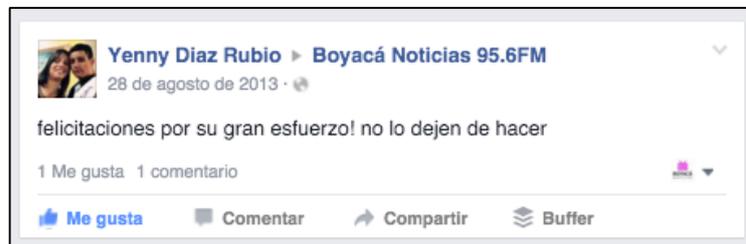
Los ciudadanos contribuyen y enriquecen a través de Facebook la agenda informativa. La investigación detecta 190 mensajes (69% de 278 analizados) relacionados con situaciones que afectan el contexto inmediato de los ciudadanos, como el orden público o la seguridad durante el Paro Nacional Agrario.

Ilustración 4: Denuncias de los usuarios en Facebook. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6 FM, 27 de agosto de 2013.



La audiencia del medio radiofónico usa también la Fan Page en Facebook para estrechar sus lazos con los productores informativos. 74 mensajes (17% de 278 analizados) de la audiencia tienen como propósito felicitar a los realizadores de Boyacá Noticias por el cubrimiento de la información, lo que muestra el uso de Facebook como herramienta útil para complementar la información que aportan las mediciones de audiencia y conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción con los contenidos del medio.

Ilustración 5: Respuesta "Me Gusta" de administrador Boyacá Noticias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6 FM, 28 de agosto de 2013.



Los contenidos sociales y culturales

A pesar de presentarse un tema central en el hilo de discusión predominante relacionado con los hechos informativos derivados de la *agenda setting* radial, en el análisis de contenido se detectan 22 mensajes (8% de 278 analizados) que se desvían de la discusión central para tratar asuntos relacionados con la promoción artística, las actividades culturales y el entretenimiento en la zona. En este sentido se encuentran aportes de artistas que componen canciones referidas al Paro Agrario como la canción de Jacinto Amado "A qué Santos nos acogemos". Otro caso similar es el video de Omar Pérez quien hizo un homenaje al campesino colombiano con la canción "El Destrozado", muestras claras de cómo las características del lenguaje hipertextual de Internet enriquecen el discurso mediático y le aportan a la agenda informativa un carácter social y cultural cercano a su audiencia.

Ilustración 6: Video musical dedicado al Paro Nacional Agrario. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6 FM, 26 de agosto de 2013.



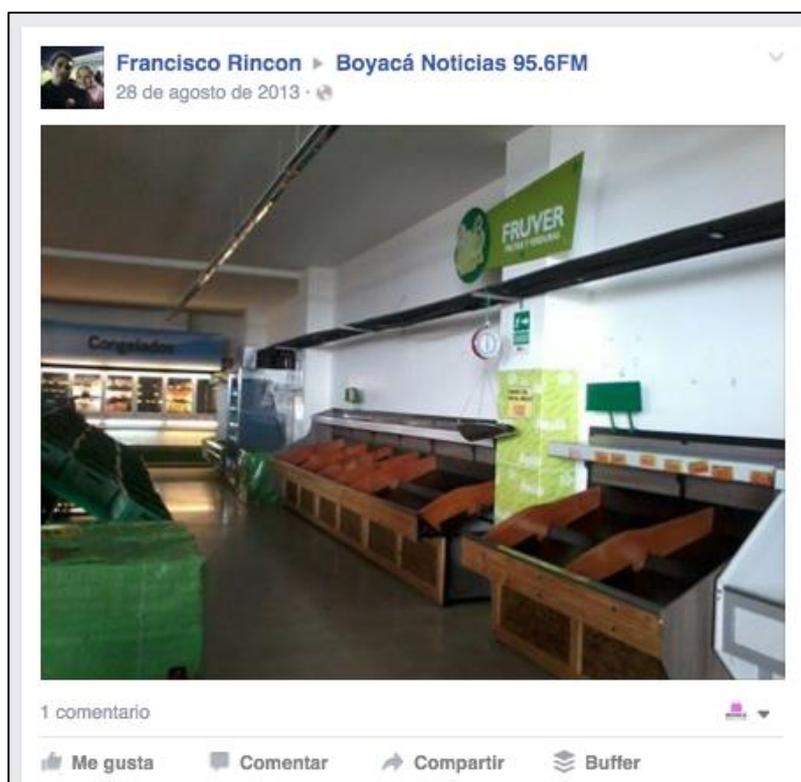
La influencia de la imagen en la *agenda setting* de Boyacá Noticias

En cuanto a los mensajes en video, se encontraron 22 contenidos de este tipo (8% de 278 analizados). Esta baja cifra puede responder a dos razones, primero a que el uso de los teléfonos móviles con capacidad de registro audiovisual y conexión a Internet no es todavía extensivo en Colombia en el 2013, y segundo, al predominio de YouTube como plataforma preferida por los usuarios en muchos casos antes que Facebook para publicar videos relacionados con los hechos informativos.

El análisis de la función de las imágenes en la *agenda setting* indica que se mantiene en Facebook el valor documental con el que aparecieron las primeras fotografías en la prensa escrita. Las imágenes son usadas como prueba y testimonio de hechos que en casos conflictivos, como el Paro Nacional Agrario, parecen ser negados o reprimidos por las voces oficiales.

La ilustración 7 publicada por un usuario, refleja el desabastecimiento de los alimentos como una de las consecuencias del Paro Nacional Agrario, un hecho que ilustra claramente la preocupación social de la opinión pública frente a los asuntos económicos.

Ilustración 7: Desabastecimiento en almacenes de la ciudad de Tunja Boyacá. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 28 de agosto de 2013.



Las imágenes son útiles para mostrar carreteras bloqueadas, problemas de transporte público y marchas, además de ofrecer una mirada ciudadana al seguimiento que los medios hacen de las negociaciones entre el Gobierno y los líderes de las Dignidades agropecuarias.

Las imágenes se convierten de acuerdo con los realizadores de Boyacá Noticias en fuentes informativas y pasan a formar parte de la *agenda setting* del medio con facilidad porque dan pie a la ampliación de las

noticias o dirigen la mirada de los periodistas a un determinado hecho de interés público. Esto es lo que ocurre por ejemplo con los posibles abusos del Escuadrón Móvil Antidisturbios de la Policía Nacional ESMAD. Los registros fotográficos permiten ver los momentos que se viven en las principales calles de la capital boyacense.

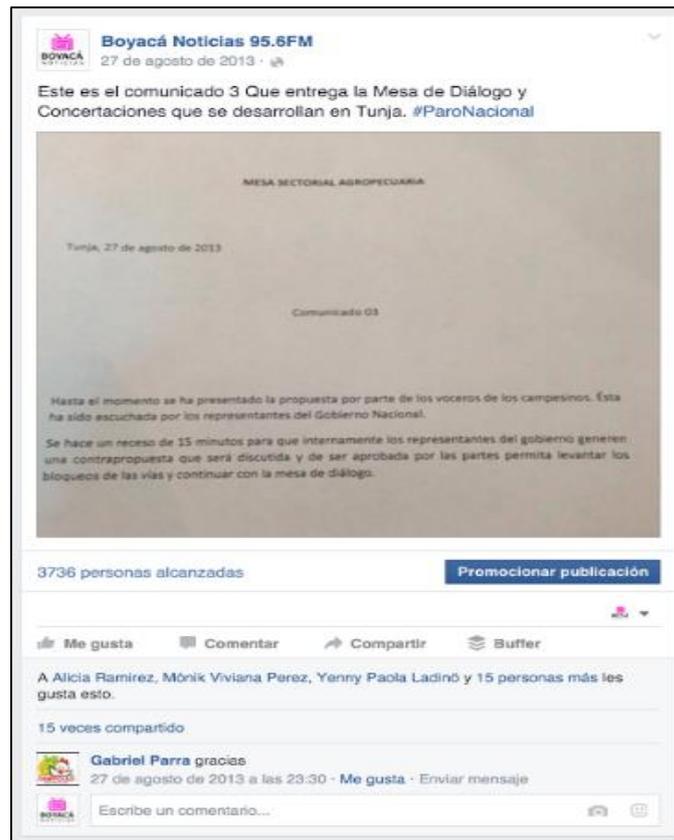
Ilustración 8: Videos publicados y compartidos que hacían referencia a denuncias. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6 FM, 25 de agosto de 2013.



Participación de los periodistas de Boyacá Noticias en la *fan page* del programa en Facebook

El análisis de los mensajes publicados por los administradores de la Fan Page de Facebook de Boyacá Noticias revela un bajo interés por parte de los realizadores radiales en la red social. Solo se encuentran 14 mensajes (26% de un total de 278 analizados) cuya autoría se atribuye al medio. Estos mensajes se limitan en su mayoría a replicar mensajes oficiales y boletines sobre los avances en la negociación del Estado con los campesinos. El bajo porcentaje de mensajes indica que los periodistas del programa informativo no usan la red social para publicar contenidos propios, tal vez porque al ser un medio público de carácter institucional se teme editorializar la información dando opiniones particulares sobre los contenidos emitidos.

Ilustración 9: Comunicado Oficial publicado por el medio analógico. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6FM, 27 de agosto de 2013.



Solo se encuentra un caso en el que los emisores explotan las posibilidades de Facebook para generar diálogo y abrir otras posibilidades de comunicación con la audiencia. Se trata de una imagen publicada por el administrador de Boyacá Noticias 95.6FM, en la que se muestra el poder del medio en el establecimiento de la *agenda setting* en Facebook. La imagen es compartida 613 veces y logra llegar a 22.824 usuarios en Facebook.

Ilustración 10: Agradecimiento de Boyacá Noticias a su audiencia a través de Facebook. Captura de Pantalla de Facebook Boyacá Noticias 95.6 FM, 29 de agosto de 2013.



La interacción entre la audiencia y el medio en la agenda setting

Mientras las organizaciones sociales, los líderes locales, los ciudadanos particulares aprovechan Facebook para expresarse, la investigación revela que los realizadores del noticiero no están interesados en mantener una línea de discusión en esta red social y por lo tanto no aprovechan sus posibilidades para entretrejer saberes compartidos y fortalecer la agenda pública.

La interacción de los realizadores de Boyacá Noticias con la audiencia a través de Facebook es escasa. Solo 3 mensajes (1% de 278 analizados) fueron respuestas del administrador de la Fan Page de Boyacá Noticias a los contenidos generados por los usuarios. Si bien las redes sociales se estructuran bajo lógicas pensadas para establecer relaciones (Flórez, 2009), resulta paradójico que no se establezcan de manera efectiva vínculos entre los usuarios y el medio radial a través de Facebook.

De acuerdo con la información recabada en las entrevistas, los realizadores de Boyacá Noticias manifiestan que la interacción con la audiencia se produce en su mayor parte por vía telefónica, y ven en Facebook un espacio para que la audiencia deje mensajes de apoyo a quienes piden mejores condiciones económicas en el sector agrario, reforma de políticas agrarias o quieran presentar denuncias o reclamos. De acuerdo con el gerente de la emisora Boyacá 95.6 FM, Julio César Corredor, se hace más fácil interactuar con la audiencia a través de llamadas telefónicas o Twitter por la brevedad e inmediatez de las respuestas que exige.

Los periodistas entrevistados otorgan una baja importancia a Facebook en el cubrimiento informativo del Paro Nacional Agrario. Particularmente, los entrevistados consideran que los temas que presentan los usuarios son en su mayoría de interés individual y solo cuando se trata de unirse, expresar su apoyo y/o inconformismo ante las políticas agrarias del momento coincide la *agenda setting* del medio con la ciudadana. Este es el caso, del día del cacerolazo nacional, cuando el presidente de la república Juan Manuel Santos dice "El tal Paro Nacional Agrario no existe", después de cumplidos más de 7 días de Paro en varias ciudades de Boyacá y en algunas del país.

A su vez, la interacción entre los usuarios también es baja, solo 38 mensajes (14% de 278) fueron comentados. Estas cifras indican un bajo nivel de debate público de los hechos informativos. Los usuarios no parecen suficientemente motivados porque tal vez falta la figura del moderador en la construcción del discurso online. Los productores radiales no participan, ni lideran la conversación y esto hace que posiblemente la conversación se diluya.

En cuanto a preferencias o empatías, 56 mensajes (20% de 278 analizados) tuvieron *me gusta*, lo que revela un bajo nivel de agrado entre los contenidos publicados que aunque son leídos por los usuarios de la red social no parecen ser suficientemente motivadores como para generar una interacción. Del mismo modo, solo 20 mensajes (7% de 278 analizados) fueron compartidos, mostrando una alta concentración de información entre la Fan Page que no trasciende la red social. Podría pensarse que los usuarios aún no dominan la dinámica hipertextual de los medios digitales o que estos contenidos no tienen las características generales de los contenidos virales, los cuales como sugiere Botha (2014) están cargados de componentes psicológicos o emocionales que junto a otros elementos, permiten generar empatías o identificaciones que conllevan a ser compartidos, para que sean multiplicados y comentados.

Conclusiones

Esta investigación permite reconocer a Facebook como una herramienta de participación apropiada y necesaria en la radio pública. Los datos recabados constatan el uso de esta red social como plataforma pertinente para canalizar la participación de los usuarios y complementar la información radial.

Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia, los oyentes de la emisora Boyacá 95.6 FM, construyen una *agenda setting* particular en la Fan Page de Boyacá Noticias que muestra lo que sucede en las carreteras, recoge sus inquietudes, sus sentimientos y preocupaciones durante el conflicto. Los textos consignados en Facebook son la respuesta a un hecho que afecta la agenda pública y permiten mostrar de manera libre y espontánea la realidad percibida por las audiencias desde su agenda intrapersonal.

Coincidiendo con Orihuela (2015), en Facebook se encuentra un espacio para expresar aquello que no tiene lugar en los medios analógicos como la radio. El análisis de los mensajes que dejaron los usuarios en la Fan Page de Facebook del programa Boyacá Noticias indica que a medida que avanzan los días de las negociaciones entre las dos partes (Gobierno Nacional y Líderes de los sectores agrícolas y campesinos), los usuarios publican contenidos que muestran otras formas de ver la situación a través de diversos textos, como videos, fotos y comentarios.

Los hallazgos de esta investigación discrepan de otros trabajos referenciados en este artículo, como los de Peña y Pascual (2013) o Ramos del Cano (2014), quienes dan cuenta de una alta interacción entre los emisores y sus audiencias a través de las plataformas virtuales. Este estudio muestra un bajo interés por parte de los realizadores radiales en Facebook. El análisis de contenido revela escasos comentarios, manifestaciones de

me gusta, o enlaces provenientes de los emisores hacia los usuarios registrados que hacen parte de la Red (10.357 seguidores, 6 de diciembre de 2015).

Los periodistas emplean esta red social para publicar en su mayoría boletines oficiales sin que se produzca un diálogo con los usuarios, respuestas a sus comentarios, seguimiento o moderación de la conversación en la Fan Page del medio.

La correspondencia entre los contenidos radiales y los producidos en Facebook es escasa. Si bien los usuarios enviaron mensajes a la emisora a través de la red, no se observa en el análisis de contenido de las piezas sonoras respuestas de los administradores, ni se detectan lecturas directas en la emisión al aire.

Los periodistas no cuentan con la capacidad suficiente para atender la inmediatez que demanda la información radiofónica a la par que dan respuesta a los mensajes en Facebook. Momentos como el Paro Nacional Agrario requieren de un cubrimiento extendido y parecen demandar un equipo adicional en las emisoras regionales que se ocupe exclusivamente del trabajo de redes.

Este trabajo subraya la necesidad de fortalecer la radio pública como canalizadora de la opinión al dirigir los contenidos hacia sus audiencias, presentes también en Internet. Es importante diseñar estrategias en Facebook para "dinamizar los mecanismos de participación ciudadana..." como deber de las emisoras de interés público según la Resolución 415 de 2010 en su artículo 60.

El análisis de los contenidos de Facebook en la radio pública en Colombia requiere nuevos estudios que identifiquen cómo las redes sociales comienzan a determinar un nuevo orden en las agendas mediáticas, sea cual sea el tema de información.

En la línea de lo señalado por Rubio (2014) se hace necesario ampliar los trabajos que indaguen sobre las transformaciones de la *agenda setting* en el entorno digital. Resulta esencial conocer qué le interesa a los usuarios de los medios y cómo dialogan generando una nueva agenda pública a través de la interacción. Solo así se podrá conocer hasta qué punto como afirma Jacobson (2013) las redes sociales están tomando el control de la agenda informativa de los medios masivos y sus correspondencias.

Referencias

- Barlow, J. P. (1996). Declaration of the independence of cyberspace. Retrieved from <https://projects.eff.org/barlow/Declaration-Final.html>.
- Bermúdez, M. (1982). El Análisis de Contenido: Procedimientos y Aplicaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 24. 71 - 80. Recuperado de <http://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/24/bermudez.pdf>
- Badillo Matos, Á. (2004). Reseña de 'Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio' de Rosalía Winocur. 176-177. Recuperado de <http://clacso.m.redalyc.org/articulo.oa?id=30803713>
- Berger, B. K. (2001). Private issues and public policy: Locating the corporate agenda in agenda-setting theory. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126.
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies In Broadcast & Audio Media*, 12(1/2), 73-87. doi:10.1386/rjao.12.1-2.73_1
- Botha, E. M. (2014). Contagious communications: The Role of Emotion in Viral Marketing. (Doctoral Thesis) KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:745835/FULLTEXT01.pdf>

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. 287 -293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.htm
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e Historia*. Barcelona, España: UOC.
- Dearing J y Rogers, E. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deuze, M. (2003). The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2). 203–230.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Exeni, J. L. (2005). Tras las huellas de la "democracia mediática" Comunicación para/desde la política. Informe final del concurso: Democracia, derechos sociales y equidad; y Estado, política y conflictos sociales. Programa Regional de Becas CLACSO. 2000. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/becas/1999/exeni.pdf>
- Fernández, B. (2014). La Radio Ante el Desafío de las Nuevas Audiencias. *Razón y Palabra*, 87. Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=199531505017>
- Giurgiu, L. & Bãrsan, G. (2008). The prosumer – core and consequence of the web 2.0 era. *Revista de Informatica Sociala*, 5 (9), 53-59. Recuperado de <http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2009/01/giurgiubirsan.pdf>
- Gutiérrez, E. (2013, 30 de agosto). La Rebelión de las Ruanas. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/rebelion-de-ruanas-articulo-443385>
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 418-434. doi: 10.4185/RLCS-2014-1018
- Hausman, C. Messere, F. Benoit, P. y O'Donnell L. (2011). *Producción moderna de radio. Producción, programación y ejecución*. México: Cenage Learning.
- Herrera Damas, S. (2003). Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación. *Revista de Comunicación*, 2, 25-40. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17404541&lang=es&site=ehost-live>
- Jacobson, S. (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show. *Broadcast Education Association*, 57 (3), 338-355. doi: 10.1080/08838151.2013.816706
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity': Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, (1), 185-204. Recuperado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/38_jensen.pdf
- López-Escobar, E., Llamas, J., McCombs, M., & Lennon, F. (1998). Two levels of agenda-setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15, 225–238. doi:10.1080/10584609809342367
- López F. (2002) El Análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 21 (4), 167-149. Recuperado de rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1
- Mata, M. C. (Noviembre, 1993) La radio: una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación*, 35. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/35/35-revista-dialogos-la-radio-una-relacion-comunicativa.pdf>

- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. E. (1994). The future agenda for agenda-setting research", *Journal of Mass Communication Studies*, 45, 171-181.
- Meraz, S. (2011). The fight for how to think: Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107–127.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2009.01458.x/pdf> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- Ministerio de Agricultura (s.f.). Pacto Nacional por el Agro y el Desarrollo Rural. Recuperado de: <https://pactoagrario.minagricultura.gov.co/Documents/Cartilla%20Pacto%20Agrario.pdf>
- Orihuela, J. (2011). Los trending topics como el nuevo agenda setting. Recuperado de <http://ustomerrelationships.blogspot.com.co/2011/03/los-trending-topics-como-el-nuevo.html>
- Orihuela, J. (2015). *Los Medios Después de Internet*. Barcelona. UOC
- Peña, P. y Pascual, A. (2013). Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *ZER*, 35 (18), 123-144. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer35-06-pena.pdf>
- Pérez y Aguilar (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: Un recorrido de las teorías a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google + . *Razón y Palabra*, 79, 29–32. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf
- Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, 25. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/redes-sociales-y-participacion-radiofonica-analisis-de-caso-de-twitter-y-facebook-en-la-cadena-ser/>
- Restrepo, L. (16 de septiembre de 2013) Especiales Pirry. La Rebelión de las Ruanas. Paro Agrario. [Archivo de Video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4NBgdrBBEn4>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Obets. Recuperado de <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *UCM*, 1 (20), 249-264. doi:10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Salcedo L. Pinzón R y Duarte C. (2013). El Paro Nacional Agrario: Un análisis de los Actores Agrarios y los Procesos Organizativos del Campesino Colombiano. Recuperado de http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/fielddocuments/field_document_file/el_paro_nacional_agrario_un_analisis_de_los_actores_agrarios_y_los_procesos_organizativos_del_campesinado_colombiano._centro_de_estudios_interculturales._.pdf
- Shaw, E. (1977), "The interpersonal Agenda", en D.L. Shaw y McCombs (Eds.). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*, St. Paul, MN: West Publishing, pp. 69-88.
- Winocur. (2007). La Participación en la Radio: Una posibilidad Negociada de Ampliación del Espacio Público. *Revista Razón y Palabra*, 55. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/rwinocur.html

- Yin, K. (2009) *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks. Washington, USA: Sage Publications.
- Zhuo, X., Wellman, B., & Yu, J. (2011). The first Internet revolt? The Egyptian revolt was bothan old story and a new story. *Peace Magazine*, Jul-Sep, 6–10.