

**LA RADIO DEPORTIVA EN MEDELLÍN DESDE UN PUNTO DE VISTA
EDUCATIVO**

JEISON CAMILO URIBE CASAS

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2015

**LA RADIO DEPORTIVA EN MEDELLÍN DESDE UN PUNTO DE VISTA
EDUCATIVO**

Por:

JEISON CAMILO URIBE CASAS

TRABAJO DE GRADO

Asesor

VICTOR MANUEL GARCIA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2015

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo el acompañamiento de los profesores Hernando Blandón, Pablo Huertas, y Víctor García a quienes quiero expresar mi más sincero agradecimiento por la paciencia y dedicación que tuvieron para hacer realidad esta tesis y para que de igual forma el resultado se diera de manera exitosa.

A Dios por permitirme vivir cada día, por guiarme por el buen camino, por siempre llenarme de bendiciones y permitirme la oportunidad de ver este sueño terminado que decidí empezar hace algunos años.

A mi familia por darme el apoyo y la fuerza necesaria durante esta experiencia académica ya que día a día fueron el impulso de motivación para seguir adelante y no decaer ante las adversidad y dificultades que se presentaban a lo largo de este camino. Sin su apoyo no hubiera logrado mis sueños y metas.

A mis amigos y compañeros de clase por estar presentes en las diferentes etapas de mi vida, siempre acompañarme en esos momentos difíciles brindándome voces de aliento cuando en algún momento las necesite. Gracias por ser parte de este proceso académico.

A toda la comunidad Amigoniana - la Universidad y a todos los docentes - que me brindaron su conocimiento para formarme como profesional. Me siento muy orgulloso de pertenecer a esta institución y de aplicar en un futuro todos los valiosos aportes que sirvieron a lo largo de la carrera y de los cuales serán muy bien aplicados en el futuro.

DEDICATORIA

Quiero hacer un reconocimiento a todas las personas que con su apoyo incondicional han contribuido a mi formación humana y profesional, sin su apoyo y comprensión no sería lo mismo. Es grato saber que hay personas que confían en mis capacidades y que de una u otra forma conspiran a nuestro favor para que todo nos salga como lo hemos anhelado.

A Dios y la vida, por ser esa fuerza que me dio todo el equilibrio, seguridad, tranquilidad y confianza para actuar en cada momento como es debido, permitiéndome hacer parte de un proceso educativo que valoro y lo hice parte fundamental de mi vida.

A mi Familia por enseñarme que el valor está en el sacrificio y por enseñarme a que nunca se debe rendir y siempre continuar sin mirar atrás. Además por ser las personas que me inculcaron desde pequeño a estar interesado por una buena educación, siempre realizando un gran aporte para que hubiera estado presente en cada semestre de estudio, con la motivación necesaria para salir adelante.

Todas las personas que hicieron posible todo este camino en la universidad y que siempre fueron tan importantes en este proceso los llevare presente por ser esa fuente motivacional e incondicional en cada inconveniente que se presentaba en ocasiones, además por todo el compañerismo que se pudo sentir de cada uno de ellos.

RESUMEN

En el presente trabajo se define lo que es la comunicación desde sus diferentes enfoques, ya sea corporativa, digital, visual, periodística, entre otras. Con el fin de precisar sobre los medios de comunicación como la forma en la que interactuamos con los perceptores, quienes son los que en todo momento reciben la información que el emisor, o comunicador brinda hacia éstos. La radio, la prensa, la televisión y la participación de la Internet se han posicionado en la cotidianidad de cada persona, además ha servido para brindar información, y en cierta manera ha servido para educar e informar a los habitantes de la ciudad de Medellín.

La radio a lo largo de los años ha perdido su popularidad debido a la aparición de la televisión. Actualmente ambos son medios que entretienen, y que pueden estar destinados a desaparecer, por la entrada de la Internet, quien ha impactado de una manera sorprendente en la cultura de la ciudad, además que es el medio más utilizado en nuestra sociedad y a nivel global. Sabemos la jerarquía de éstos y la importancia que tienen sobre los jóvenes, los cuales son los principales perjudicados cuando no se ofrece una buena calidad de información, que va muy de la mano con los métodos y lenguaje que se debe utilizar al momento de transmitir. Es por eso que la radio se ha enfocado más por entretener dándole más espacios a la crítica que a los que son de tipo informativo o educativo, sobre todo por mantener un nivel de audiencia “adecuado” a sus necesidades, sin importar la forma en que se transmita el mensaje ni a quienes este dirigido.

Se realizó una encuesta tipo Likert la cual tenía como objetivo ver la percepción que tenían los habitantes de la ciudad de Medellín sobre la radio deportiva en general y el contenido que transmitían. En algunos casos vimos cómo algunos de estos proponían cambios en el medio. Es por esto que vimos la necesidad de investigar y analizar un programa de radio el cual sirviera como ejemplo para demostrar cómo se podía ofrecer un buen producto: informando, educando y entreteniendo.

ABSTRAC

The difficulty throw my inquiry is that these products do not generate feedback that will lead us to improve our sports education and acquire technicalities of the variety of sports that exist today, which limits the language and gender of opinion.

What is sought in sports programs are structured, containing evidence-informed programs grounded in good communication topics which must be dynamic, planned and concrete, becoming a tool of education and inclusion listeners, in order to address their criticisms or opinions on issues brought to the fore.

The idea is to draw the attention of the audience through entertaining programs whose natural base instruction on the systematic and structured variety of sports that exist today, so that it is clearly understood language by anyone regardless of their degree.

Tabla de Contenido

GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	12
MARCO DE REFERENCIA.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN.....	15
3. ANTECEDENTES	16
3.1 Historia de la radio deportiva en Colombia.....	16
3.2 Panorama local	18
3.3 Pregunta de investigación.....	20
4. OBJETIVO GENERAL	21
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
6. MARCO TEÓRICO.....	22
6.1 Antecedentes y desarrollo de los medios de comunicación	22
6.2 Orígenes y evolución de la radio a nivel mundial.....	22
6.2.1 Historia de la radio en Colombia	24
6.3 La radio como medio de difusión social.....	26
6.4 Educación en radio	26
6.4.1 Educomunicación.....	27
6.5 Estrategias didácticas.....	28
6.6 Análisis del discurso y sus contenidos.....	29
6.7 Métodos	30
6.8 Formación de públicos	30
7. DISEÑO METODOLÓGICO	32
7.1 Tipo de investigación.....	32
7.2 Enfoque.....	33
7.3 Técnica e Instrumento	34
8. TRABAJO DE CAMPO	36
8.1 Análisis de contenido.....	37
8.2 Análisis de objetivos y herramientas	39
9. TABULACIÓN	41

9.1 presentación de resultados por pregunta	41
9.2 Análisis de resultado.....	49
10. CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	54

GLOSARIO

Comunicación: La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de información, mensajes, a través de la cual las personas van construyendo su realidad, dentro de una sociedad.

Educación: La educación es un proceso de transmisión de las tradiciones o de la cultura de un grupo, de una generación a otra.

Radio: Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. Su principal función es informar, educar y entretener.

Mensaje: Información que un emisor transmite a un receptor el cual se transmite por un canal.

Lenguaje: Manera de hablar o de expresarse característica de una persona o de un grupo con el fin de dirigirse a determinado público en específico.

Emisora: Conjunto de aparatos e instalaciones que mediante ondas hertzianas permiten enviar a distancia música, palabras e imágenes.

INTRODUCCIÓN

La radio es un instrumento que ha tenido gran influencia en la sociedad, desde los inicios de la prensa hasta los avances modernos como el internet y demás medios audiovisuales. Este realiza el proceso comunicacional que tiene como finalidad informar, educar y entretener a los oyentes. Actualmente la radio deportiva parece preocuparse más por la inmediatez que por lo valioso que puedan ser los contenidos.

No obstante, la radio deportiva debe preocuparse no solo por informar sino también por educar y formar sus diferentes públicos, mediante programas que sirvan para incentivar el desarrollo educativo, cultural y de aprendizaje.

Por otra parte se puede evidenciar que educar no es el objetivo fundamental de los programas deportivos y es porqué la sociedad no quiere profundizar e ir mas halla sino que son partícipes de un consumismo masivo. En la ardua búsqueda se pudo identificar que los oyentes deportivos les disgustan los programas que manejen tecnicismos o contenidos intelectuales. Ellos solo pretenden escuchar críticas o comentarios acerca de sus equipos preferidos.

A raíz de esto comencé a investigar porque los locutores deciden solo hablar de actualidad deportiva y generar debates mediante información de diversos torneos o competencias que se estén suscitando en el momento en vez de uno más estructurado. Hallé que no deseaban una herramienta de dirección u orientación, basada en una retroalimentación sino incrementar su número de oyentes por medio del rating.

La dificultad que arrojó mi indagación es que este tipo de productos no generan una retroalimentación que nos lleve a mejorar nuestra educación deportiva y adquirir tecnicismos propios de la variedad de deportes que existen la actualidad, por lo que limita el lenguaje y el género de opinión.

Lo que se busca en los programas deportivos es que contengan programas estructurados y bien fundamentados, cimentados en tópicos de buena comunicación la cual debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de educación y de inclusión a los oyentes, con el fin de atender sus críticas u opiniones sobre los temas llevados a la palestra.

La idea es lograr llamar la atención de los oyentes por medio de programas entretenidos que tengan como base natural instruir sobre la sistemática y lenguaje estructurado de la variedad de deportes que existen en la actualidad, Con el fin de que sea claramente entendido por cualquier persona sin importar su grado académico.

MARCO DE REFERENCIA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En palabras de López Vigil “este planteamiento significa, también, responder a las preguntas “¿Para qué y para quienes pensamos la programación? Se trata de determinar, como se diseña la programación”. Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo”¹.

Cuando se pensó en este planteamiento se tuvo como guía la línea de investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó que plantea interesantes retos a la educación. Donde si ésta no reconfigura sus prácticas, y si aquella no asume un estatuto como transmisora de saberes, como formadora de identidades no cautivarán las nuevas generaciones a través de dichas dinámicas de producción y usos de conocimiento. Para lograr una verdadera interacción.

Este proyecto de comunicación tiene como fin trabajar el problema que está dejando de lado la verdadera interacción de los programas deportivos con el radioescucha y la importancia de educar al oyente. Con lo que se buscará que los locutores se preocupen por la formación del oyente y que se sienta identificado con el programa, teniendo como objetivo una detallada selección de los contenidos y evitar alguna distracción a quien utilice este medio.

Manuel Martín Serrano define la comunicación como “la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información”. Referencia Asimismo, Martín Serrano sostiene que “la comunicación humana puede abordarse como un sistema, ya que posee componentes con funciones específicas cuyas relaciones están organizadas”².

¹ (N/A). De radio en radio: el escenario radiofónico 1999. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>

² (N/A). La radio como medio para la educación 2003. Disponible en <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/carteaga.html>

De otro modo en la radio deportiva de Medellín se evidencia que cuando un oyente quiere participar de algún tema en especial los locutores le sugieren qué decir pero en realidad no pueden dar su propio punto de vista. Y aquella persona que no entienda el tema o el lenguaje perderá el interés y cambiara de emisora.

Medellín es una ciudad muy deportiva que está en proceso de desarrollo a la hora de transmitir eventos deportivos, por esta razón se quiere implementar interactividad para encontrar una verdadera retroalimentación y darle un cambio radical a este proceso comunicativo.

La historia demuestra que la radio difusión en Colombia se encuentra en subdesarrollo, especialmente la deportiva, donde se está abriendo paso a la evolución, con nuevas temáticas y nuevos procesos de educación.

Con lo anterior surge la siguiente pregunta:

¿Si la radio tiene como función informar, formar y entretener, los mensajes y contenidos emitidos en los programas deportivos realmente educan y forman al oyente?

2. JUSTIFICACIÓN

Para conocer la información emitida a través de la radio deportiva en Medellín, se debe estudiar y analizar la interacción de los locutores con los radioescuchas y cómo expresan sus opiniones personales y comentarios parciales en las transmisiones en vivo.

Por esto, se propone analizar nuevas funciones y métodos donde los comunicadores desarrollen nuevos conocimientos, generando temas y estando al día con la información. Utilizar herramientas como el dialogo y la educación, para crear a futuro un nuevo modelo de comunicación en la radio deportiva de Medellín. Un modelo que no solo pretenda narrar a la audiencia partidos en vivo, sino un modelo que eduque sobre todas las prácticas deportivas y todas sus reglas.

Sabiendo que se trabaja en un medio masivo de comunicación donde la información debe ser siempre imparcial y objetiva, pero en el caso de la transmisión radial del deporte en la ciudad de Medellín, parece que sólo está dirigida a un público específico conocedor de los deportes y mucho más del fútbol que de otros deportes.

Y es por eso que se develara y analizara las manifestaciones radiales y criterios que se llevan a cabo a la hora de transmitir un programa o la de comentar algún evento deportivo.

Donde se procura una comunicación dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación, basada en una retroalimentación.

Con el acercamiento al tema de la radio deportiva como medio para la educación de la misma, la audiencia puede formarse como verdaderos aficionados a los deportes en general no sólo al fútbol, como la mayoría de los radioescuchas, así mismo tejiendo un concepto válido a la interpretación de diversos deportes.

3. ANTECEDENTES

3.1 Historia de la radio deportiva en Colombia

“Indudablemente la mejor época para radio deportiva en Colombia fue la vivida en la década de los 70. Antes de esa etapa la radio era de narradores y locutores deportivos que brindaban emociones en los partidos aunque con poco concepto y casi ningún programa deportivo en semana. Con la entrada del satélite y el Mundial de México y el gran despliegue internacional del deporte en directo por televisión y radio, las primeras transmisiones por satélite (la primera fue la Vuelta a México, seguida del Mundial azteca, y los Panamericanos de Cali), surgían nuevos estilos y formatos: transmisiones largas de todo evento, acompañadas de narrador, comentarista y locutor comercial además de periodistas en vestuarios, salas de prensa o tribunas, agregando que los programas deportivos en semana que surgen desde el 70 con Caracol y su *Polémica de los Deportes*, y Todelar con *el Gran Debate* y RCN con *Momento Deportivo*.

Como la televisión era incipiente y poco podía transmitir en directo por los costos, la radio lo decía todo y lo cubría con gran comercialización pues todo evento tenía altísima cuota de sintonía. A medida que fue penetrando la televisión con la llegada del color y la masificación de transmisiones en directo, fue perdiendo peso la radio. Los Panamericanos de Cali que hizo TODELAR (que desde allí se llamó Circuito para diferenciarla de Caracol y RCN que se denominaban cadenas de radio) con la dirección de Antonio Pardo García (el mejor director de eventos especiales en toda la historia de la radio colombiana) y la ejecución técnica de Guillermo Escobar, le dieron a la cadena el prestigio que no tuvo antes. Caracol era la pionera en Colombia de todo, pero TODELAR arrolló en esa década porque amasaba una fortuna entre su personal: grandes lectores de noticias (Eduardo Aponte, Manolo Villarreal, Heliodoro Otero) grandes periodistas como Antonio Pardo, Alberto Acosta, Alberto Giraldo, Gabriel Cuartas Franco y su mano derecha en Medellín Alba Lía Medina, Samy Jalil, Rafael Serrano Prada, Ventura Díaz en

diferentes ciudades, y el que se consideraba el nuevo delfín como fue Jorge Enrique Pulido entre muchos. Referencias

Excelentes y apasionadas radionovelas dirigidas por Ernesto Ramírez Vanegas, Gaspar Ospina, César Borrero, y con grandes actores que después fueron estrellas en la tele como Carlos Puentes, Alejandro Castiblanco, Erika Krum, Dora Cadavid, Esther Sarmiento de Correa, Ronald Ayaso, Leticia Palacios, Lucy Colombia Arias, Gonzalo Ayala, Armando Gutiérrez y muchísimos más que salieron de los estudios de Todelar en el barrio Teusaquillo. y si hablábamos de emisoras musicales se topaba uno en cada rincón de la empresa con verdaderas figuras como Gonzalo Ayala, William Vinasco, César Augusto Duque, que manejaban Radio Continental, Radio Cordillera, Radio Tequendama que era del circuito en aquella época, La Voz de Bogotá ,y así por el estilo en todo el país llegando a tener 72 emisoras entre afiliadas y propias, casi todas en onda media pues el FM no se había desarrollado sino para líneas o transmisiones privadas. Era la mejor lanza discos de la época.

En hípica era el dominio tal que surgían hasta narradores de la escuela que creó con su estilo Alberto Díaz Mateus, pues si bien Manolo Escobar Martínez era el más veterano y legendario de los narradores hípicos junto a su comentarista de toda la vida, “El Mago” Guillermo Dávila en Caracol, nadie los imitó. A Díaz Mateus le surgieron todos los narradores nuevos con sus mismas características porque era el más rápido, emocionante y sobre todo entendible para describir la hípica sin margen de error pues en ese deporte es donde más se suelen cometer errores de apreciación por la distancia con los caballos y los jinetes. Se tenía que utilizar binóculos. Innegablemente su mejor alumno fue Eduardo Sarmiento, conocido como Lalo Sarmiento que después sería su reemplazo por muchos años en TODELAR”.³

³ (N/A). “Historia de la radio deportiva en Colombia” 5 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.ecbloguer.com/capsulas/?p=6032>

3.2 Panorama local

Inicios de la radio en Medellín y Antioquia

Hablar de la radio en Antioquia implica analizar los procesos de desarrollo en el departamento que despertaron un gran interés en los industriales hacia la nueva actividad de la radiodifusión como un fenómeno de divulgación de la realidad social, económica y política.

El surgimiento de la radio en Antioquia está relacionado directamente con el proceso de crecimiento económico y espíritu de desarrollo empresarial que se fue generando a comienzos del siglo XX. Las grandes fábricas y prósperos negocios industriales fueron los puntos predominantes de una economía que era totalmente superior frente al resto del país. Los empresarios que sentaron sus inversiones en territorio antioqueño constituyeron importantes factorías que llevaron a Medellín a ser catalogada como la gran ciudad industrial de Colombia. Cigarrillos, textiles y chocolates serían algunos de los productos que promovieron el desarrollo económico de esta pujante región.

Este halagador panorama era un incentivo y un elemento motivador para la llegada constante de inversionistas y nuevos empresarios que cada vez buscaban otras perspectivas de enriquecedores negocios.

Mientras tanto, el resto del mundo occidental era testigo del proceso de nacimiento, crecimiento y evolución de la radio como medio de comunicación masiva. Este desarrollo se gestó en los Estados Unidos a partir de 1920. Este fenómeno comunicativo no fue extraño para la industria colombiana, puesto que en muy poco tiempo se despertó el interés por la actividad de la radiodifusión. Fue así como en 1929 se realizaron en Medellín las primeras gestiones para una licencia de radio, pero el desconocimiento por parte del gobierno frente a la tecnología del naciente medio de comunicación llevó al rechazo administrativo de estos primeros intentos por instalar un centro de radio en la capital antioqueña.

Sin embargo, en Colombia la primera estación comercial de radio fue la Voz de Barranquilla, emisora que surgió en 1929 gracias a la constante llegada de aparatos y nuevos implementos técnicos que entraban por el puerto de la capital del departamento del Atlántico.

Este fenómeno comunicativo no fue extraño para la industria colombiana, puesto que en muy poco tiempo se despertó el interés por la actividad de la radiodifusión. Fue así como en 1929 se realizaron en Medellín las primeras gestiones para una licencia de radio, pero el desconocimiento por parte del gobierno frente a la tecnología del naciente medio de comunicación llevó al rechazo administrativo de estos primeros intentos por instalar un centro de radio en la capital antioqueña.

Sin embargo, en Colombia la primera estación comercial de radio fue la Voz de Barranquilla, emisora que surgió en 1929 gracias a la constante llegada de aparatos y nuevos implementos técnicos que entraban por el puerto de la capital del departamento del Atlántico.

De esta forma, la radiodifusión entra a ser una pieza más del desarrollo industrial de la ciudad de Medellín. La Voz de Antioquia nace con el respaldo económico y financiero de importantes empresas como Fabricato, Cervecería Unión, La Compañía Nacional de Chocolates, Café La Bastilla, La Compañía Colombiana de Tabaco y el Laboratorio Uribe Ángel, entre otras.

Con el nacimiento de La Voz de Antioquia se presentaron algunas diferencias financieras en el grupo de empresarios que inicialmente apoyaron esta propuesta. Frente a estas situaciones coyunturales, los empresarios de Café La Bastilla decidieron crear su propia estación radial a la cual denominaron Ecos de la Montaña en el año de 1932.

Para 1936, se registra el surgimiento de la tercera emisora comercial en Medellín. Se trató de la Emisora Philco, propiedad de la sociedad conformada por los señores Hernando Duque y Alberto Estrada, quienes en 1938 disolvieron sus lazos comerciales y la emisora cambió su nombre por el de Claridad. De esta forma, la radio comercial en Medellín consolidó en sus primeros años tres

importantes emisoras: La Voz de Antioquia, Ecos de la Montaña y la Emisora Philco o Claridad.⁴

3.3 Pregunta de investigación

¿Si la radio tiene como función informar, formar y entretener, los mensajes y contenidos emitidos en los programas deportivos realmente educan y forman al oyente?

⁴ Rev. Lasallista Investig. vol.5 no.1 Caldas Jan. /June 2008. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492008000100008&script=sci_arttext

4. OBJETIVO GENERAL

- Determinar desde del programa radial 790 am (El Combo Del Deporte), si los mensajes emitidos por los locutores forma y educa al oyente de radio deportiva en Medellín.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los procesos de información de la radio deportiva de Medellín.
- Analizar sí las herramientas y componentes son eficaces para una radio deportiva educativa.
- Evaluar y sistematizar los resultados con respecto a los elementos utilizados en la formación educativa de la radio deportiva de Medellín.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Antecedentes y desarrollo de los medios de comunicación

Los medios de comunicación nacen de la necesidad que tienen las personas para comunicarse.

Son instituciones o instrumentos por el cual se realiza el proceso comunicacional. La finalidad de estos medios de comunicación es, formar, informar y entretener al todo público que tenga accesos a ellos. Todo medio de comunicación está determinado por una sociedad y por ende, están íntimamente vinculados al desarrollo social.

Actualmente, los adelantos tecnológicos han logrado que la radio llegue a más personas: la Amplitud y la Frecuencia Modulada han crecido en cuanto a la cantidad y variedad de sus emisoras.

Además, se han incorporado nuevos contenidos dentro de la programación: propaganda política, noticias, música y publicidad, pero también la radio se ubicó hacia el servicio de los intereses de la sociedad.

6.2 Orígenes y evolución de la radio a nivel mundial

“la radio es uno de los medios de comunicación masivos con mayor cobertura y penetración en todo el mundo, y por ende uno de los más importante”.⁵

La radiocomunicación aparece como un producto de muchos inventos ejecutados por varios científicos. En la década de 1860, Maxwell pronosticó la existencia de ondas de radio. Hertz confirmó más tarde, que las variaciones de la corriente

⁵ Medio de Comunicación Social Medio d. Imprenta y Retrograbado. Bogotá – Colombia. 1972. Pág. 128

eléctrica podían ser proyectadas en el espacio en formas de ondas parecidas a las de la luz y el calor. Por eso el nombre de ondas hertzianas.

Guillermo Marconi, en 1895, transmitió señales de radio a corta distancia, y a principios de siglo dirigió ensayos trasatlánticos con éxito. Su gran hallazgo fue demostrar que conectados al transmisor una antena y una conexión a tierra, se incrementaba la distancia de la comunicación.

Científicos como Hertz, Marconi, De Forest y Fleming afirmaron que las vibraciones eléctricas originadas por un transmisor de telefonía sin hilo, que se podía amplificar e intensificar, lograba que estas señales fueran ser audibles. De esta forma se logró convertir el sonido en señales eléctricas que lanzadas por un transmisor podían ser captadas por un receptor, transformándolas en ondas sonoras.

El uso del término “radio” fue iniciado en los Estados Unidos, aproximadamente en 1919. En el año de 1920 se marca el inicio de la radiodifusión como medio de comunicación, teniendo como función inicial, la información. Los noticieros que fueron incluyendo noticias locales, nacionales e internacionales, generalmente copias de periódicos, tuvieron gran aceptación y despertaron gran interés por parte del público por su novedad de poder escuchar las noticias.

En ese mismo año, se transmitieron por primera vez los resultados de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, y es entonces cuando se piensa en la radiodifusión masiva. En Norteamérica, emisoras como la KDKA de Pittsburg y la NBC (National Broadcasting Con) en 1926, nacen bajo el impulso de iniciativa comercial.

Además con el surgimiento de los servicios informativos radiales, la obra teatral de H.G. Wells, llamada “La Guerra de los Mundos”, transmitida por la CBS, nos muestra otra peculiaridad fundamental: “la capacidad de crear “movilización” entre los oyentes”. La gente creyó y vivió la invasión de marcianos en la tierra, lo que

mostró que la radio tiene el “poder de poner en vivo la realidad e interpelar de manera directa a los oyentes”.

En 1947, la radio se vuelve manual y portátil, permitiendo facilidad de uso y transporte del aparato. Este hecho sumado con la comercialización de la frecuencia modulada (FM) y la especialización técnica que dio por resultado la estereofonía, las cuales hacen que la radio tenga nuevas características tales como: mejor calidad de emisión y sonido, especialización del medio en cuanto al público y la facilidad de escuchar radio en cualquier lugar.

6.2.1 Historia de la radio en Colombia

La radio, fue desde cierto tiempo, uno de los mejores inventos jamás creados en la historia de nuestra sociedad, luego de su “apogeo” en los estados unidos, esta pudo llegar a Colombia. Desde 1923, por iniciativa de los radioaficionados, se pudo traer los primeros receptores-transmisores de baja potencia.

En 1929 se marcó el nacimiento oficial de la radiodifusión colombiana. El 8 de diciembre de este mismo año aparece la primera estación privada, HKD, que más tarde sería “La voz de Barranquilla”.

La primera emisora de carácter comercial fundada en 1930 y con siglas HKF fue “Colombian Radio and Electric Corporation”. Una de las formas de financiación de estas emisoras fueron las cuñas comerciales realizadas por los dueños de las estaciones, “Las cuñas eran elaboradas sin ningún criterio profesional, se realizaban sin ninguna técnica radial y eran prácticamente elaboradas por la originalidad del operador de audio, no llevaban musicalización o efectos sonoros, ni tampoco una distribución dentro de la programación que mostrara una preocupación por los aspectos formales”.⁶

⁶ (N/A). Historia de la Radio en Colombia 16 De Septiembre De 2009. De <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/historia-de-la-radio-en-colombia.html>. mayo 15 de 2011

Una de las innovaciones más importantes de la radio fue la aparición del radio periodismo, gracias al accidente el cual estaría involucrado la figura internacional del tango Carlos Gardel. Con esto se implanto la modalidad de desplazar reporteros al lugar de los acontecimientos, que transmitían por vía telefónica y de ahí a los radioescuchas, cabe destacar que esta forma sigue empleándose con éxito actualmente.

En 1945 nacen las Cadenas Radiales, “si el lanzamiento de las cadenas radiales finalmente se logró en 1945 fu en parte gracias la Guerra y su impacto tecnológico de la electrónica: la radiotelegrafía, el radar, la condensación de circuitos electrónicos, las ondas ultracortas, los objetos teledirigidos y la frecuencia modulada (FM)”.⁷

Poco a poco se van vinculando nuevas cadenas radiales, Caracol y RCN. A partir de 1980 muchos géneros radiales desaparecen, pues se pensaba que esos mismos pertenecían solamente a la TV como las radionovelas, programas de humor y la radio infantil.

En este siglo XXI, hay alrededor de 28 emisoras de AM mientras que en las emisoras de FM (que son las más populares para los jóvenes de Medellín) hay cerca de 32 emisoras en Medellín (en orden de frecuencia: Caracol Televisión, Enlace 88.0, Radio Reloj, Radio Cristal, Radioactiva, W Radio, La Z, Radio Bolivariana, La Mega, Radio Uno, Fiesta, Bésame FM, Cámara FM, Radio Policía Nacional, Radio Fantástica, Magna Stereo, Energía, Oxígeno, Los 40 Principales, Radiónica, U.N. Radio, Latina Stereo, Emisora U de A, Caracol Radio, Tropicana, La X, Estrella Stereo, Olímpica Stereo, Radio Tiempo, La FM, Rumba, y El Sol) , siendo un total de aproximadamente 50 emisoras las cuales brindan diferente información y sobre todo entretienen dependiendo de los gustos a todos los jóvenes de Medellín.

Actualmente la radio colombiana se ha dedicado a géneros comunes de los musicales, también el futbol y programas de charla radiofónica. La mayoría de

⁷ PAREJA, Reynaldo. Historia de la radio en Colombia, 1929-1980. 54 pág.

personas sienten que la radio es una oportunidad única de decir lo que se piensa y que la gente pueda escuchar y puede ser crítica con las opiniones que se den abiertamente sobre un tema. Gracias a la libertad de expresión actualmente muchas personas de este medio han podido salir adelante sin ni siquiera tener algo que lo identifique como comunicador.

6.3 La radio como medio de difusión social

La radio es el medio masivo de comunicación por excelencia. Ésta además de entretener, debe educar y culturizar a sus consumidores, por medio de sus programas para satisfacer los gustos de la población que busca que la oriente, la guíe en el ámbito formativo y novedoso del país. No solo debe dirigirse como emisora comercial, debe enfocarse en el desarrollo y progreso educativo del país a través de sus diferentes programaciones.

La radio como medio educativo debe enfocarse en la preferencia que tiene su audiencia por el ámbito educativo del país, desarrollando programas que dan a conocer los aportes que surgen día a día, en el aspecto formativo, también como medio de difusión social, debe orientar a la población respecto a enseñanza y aprendizaje.

6.4 Educación en radio

El manejo de medios de comunicación como forma pedagógica es un recurso necesario para acercar el desarrollo de las competencias de los jóvenes. Se debe proponer mejorar los aprendizajes con el uso de los medios de comunicación, ya sea la televisión, el cine, el video, el impreso o la radio.

Radio Sutatenza a cargo del monseñor José Joaquín Salcedo fue pionera en suscitar los ideales de lo que por entonces se llamó la "educación integral fundamental", que subraya la necesidad de ayudar a las personas a asumir la responsabilidad sobre su desarrollo, reconocer su potencial para progresar e identificar el valor de sus propios recursos (Fraser y Restrepo).

Estamos en una sociedad mediática donde nos encontramos con unas nuevas formas de comunicación y con un mayor número de mensajes. En este sentido, se debe utilizar la radio como un proyecto educativo con el fin de no solo entretener al consumidor sino de cierta manera orientar y educar a los jóvenes de Medellín.

El aporte que le da la radio a los jóvenes es infinito: se utiliza como medio para construir conocimiento, para reflexionar acerca de un tema en específico, hacer investigación, desarrollar competencias comunicativas, escuchar la realidad y hacer escucha crítica a los mensajes.

Más allá de los contenidos emitidos, los mensajes que transitan son representaciones de una sociedad. La educación está ahí como un recurso útil para agregar valor a la radio, la cual nos permita aterrizar a los contextos y las habilidades que se obtienen en la vida.

La persona que manipule la radio, debe saber el concepto de sociedad de la información y del conocimiento, para formar a los ciudadanos de esta nueva sociedad, siendo un investigador capacitado con un quehacer investigativo y de invención, utilizando algún tipo de programas que puedan estar educando a cada persona que escuche este medio.

Esta persona debe trabajar con metodologías activas y no concentrarse únicamente en una labor conceptual; en la acción, es un movilizador de procesos que debe buscar recursos y apoyos variados, de tal forma que se vuelvan dinámicos los procesos de aprendizajes.

6.4.1 Educomunicación

Héctor Torres Lima indica que “la *Comunicación Educativa* implica una relación entre el sistema comunicativo con el social, pues es un hecho real, es un fenómeno histórico, cultural, social, comunicativo y cognitivo (1998)”. Es decir, la *Comunicación Educativa* es un hecho concreto que se realiza en la esfera social.

Lima señala que “el aprendizaje es un proceso de asimilación y acomodación que se da en el sistema cognitivo de los sujetos, en el que intervienen ideas, funciones orgánicas y cerebro. La enseñanza se lleva a cabo mediante un acto comunicativo, con la interacción de representaciones, actores, instrumentos y expresiones; en otras palabras, la enseñanza se puede generar desde el sistema comunicativo”⁸. Torres Lima refiere que “la educación es un proceso validado por una institución, es decir, la educación es un subsistema del sistema social.”

Es por esto que el objetivo de la comunicación en los medios debe ser de educar a los sujetos para hacer un uso adecuado de sus herramientas.

Pero cabe mencionar que en la actualidad la sociedad está en busca de la información inmediata y con mayor claridad. El radioescucha se convertiría en un alumno donde diariamente se instruiría, tendría más variedad en temas y debates deportivos sin tener que pagar una inscripción por esta información.

6.5 Estrategias didácticas

Mattos nos muestra las estrategias didácticas como una “Disciplina pedagógica de carácter práctico y normativo que tiene por objeto específico la técnica de la enseñanza, esto es, la técnica de dirigir y orientar eficazmente a los alumnos en su aprendizaje.”⁹

Aquí es donde se puede observar que la didáctica llega a su plenitud cuando el ser humano al que se dirige logra integrar los aprendizajes y se educa por medio de procesos culturales siendo capaz de generar nuevas respuestas con ellos.

⁸ (N/A). La radio como medio para la educación 2003. Disponible en <http://razonypalabra.org.mx/antiores/n36/carteaga.html>

⁹ (N/A). Definición de la didáctica. Disponible en http://didactica1.tripod.com/DIDACTIC/DID_INFO.HTM

Por otro lado, se puede ver que Stöckernos habla de la “Teoría de la instrucción y de la enseñanza escolar de toda índole y en todos los niveles. Trata de los principios, fenómenos, formas, preceptos y leyes de toda enseñanza.”

Desde la antigüedad se ha tenido una preocupación por la instrucción y, sobre todo, por el modo de presentarla. En este sentido hay que resaltar a Quintiliano, quien en su obra De Instituciones Oratoria, habla de “un proceder didáctico, basado en los principios de educabilidad, interés, juego, motivación moral (confianza, emulación, alabanza y recompensas...), repetición y labor del profesor”.

Nérici define “La Didáctica como el conjunto de técnicas a través de las cuales se realiza la enseñanza; para ello, reúne y coordina, con sentido práctico todas las conclusiones y resultados que llegan de las ciencias de la educación, a fin de que dicha enseñanza resulte más eficaz.”

Fernández Huerta “La Didáctica tiene por objeto las decisiones normativas que llevan al aprendizaje gracias a la ayuda de los métodos de enseñanza.”

Esta disciplina didáctica es de vital importancia y va de la mano con la instrucción, ya que sin esta no hay una verdadera guía de aprendizaje. Podemos ver que son técnicas que llevan a una mejor educación y se vean resultados eficaces.

6.6 Análisis del discurso y sus contenidos

Para adentrarnos un poco en el análisis de contenidos es importante saber su definición y en que está fundamentada, mencionando que se estudia el significado del mensaje, causante y su producción.

Earl Babbie la definen Como "el estudio de las comunicaciones humanas, cuentos materializados como: los Libros , los sitios web, las pinturas y las Leyes ".

Esto muestra la visión de un campo que está en constante evolución, donde surgiría después el análisis de discurso. Para ser más específico el análisis de contenido es cuantitativo y cualitativo, estudiando la importancia de la información que va hacer impartida y como está siendo controlada, para que esta sea

contundente y no genere contrariedades. Sabiendo que son diferentes cuentan con técnicas que la hacen interpretativa y realista.

Se puede hablar de un análisis de discurso como una transdisciplina porque estudia el lenguaje, la comunicación, el discurso, la interacción y los contextos cognitivos. Esto hace que se miren detenidamente los métodos y continuación se hablara de cada uno.

6.7 Métodos

¿Es muy significativo que? como estructura ya que ofrece descripción detallada de las estructuras y estrategias de los discursos escritos o hablados. La semántica (las estructuras del sentido y de la referencia), la pragmática (los actos de habla, la cortesía, etc.) Esto hace que sirva para la comprensión del discurso, y las relaciones de todas esas estructuras con los contextos sociales, políticos, históricos y culturales.

Por otra parte (Gabriel García Márquez) nos explica que “La investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigado por definición”. Por esto se hará una investigación profunda para identificar los mejores métodos, y así llegar a mejorar los discursos didácticos y generar una mayor de diversidad de contenidos éticos y educativos.

6.8 Formación de públicos

El concepto genérico de formación de públicos es tan amplio como el número de públicos posibles, lo importante de esto es precisar el tipo de acción que se va llevar a cabo y a qué público va dirigido el mensaje para generar información clara para una mejor comprensión.

Es trascendental tener claro la dirección a seguir para no confundir el público, con el rigor de crear impacto y siempre tener como prioridad la meta específica de a quién o quienes se quiere llegar.

El estudioso Jesús Martín Barbero se ha preocupado por la formación de públicos y explica de forma clara su concepción de formación “sirve para medir indicadores, preferencias, hábitos y consumos”. Es por esto que se debe dar un manejo óptimo de todos los recursos materiales y humanos para crear mecanismos que marquen una tendencia, entendiendo que hay diversidad de pensamientos pero donde solo hay un público objetivo.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para comenzar es substancial definir que es diseño metodológico, y como concepto es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la investigación. Debe estar soportado por la postura epistemológica para darle coherencia y tener los principios pedagógicos de la educación.

Mario Tamayo señala que el diseño metodológico es “la estructura a seguir en una investigación ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos de la hipótesis del problema. Construye la mejor estrategia a seguir por el investigador para la adecuada solución del problema planteado”¹⁰. Es claro que la descripción de cómo se va a realizar la propuesta es la luz de una temática, y unos objetivos que se problematizan.

Víctor Morales afirma que la metodología “constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los procedimientos, los instrumentos y las técnicas de análisis”.

7.1 Tipo de investigación

El proyecto es una investigación analítica, ya que este estudio tiene como exigencia realizar aproximaciones cualitativas en busca de identificar si la radio deportiva en Medellín es educativa y variada en su programación.

Carlos Sabino nos habla de la investigación analítica como “aquella donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes y las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer porque suceden ciertos hechos, a través de la delimitación de las relaciones casuales existentes o al menos de las condiciones en que ellos se producen”.

¹⁰ TAMAYO Y TAMAYO MARIO. Diccionario para la investigación científica; Editorial Blanco. 1984. P.41-113

Este trabajo con diseño de investigación cuantitativo pretende establecer un análisis donde se puedan medir y examinar datos, elementos o categorías identificables. Tomando en cuenta que se quiere crear interrelaciones y generar un desarrollo en este ámbito.

Se busca tener un examen crítico a los problemas, para poder discernir los acontecimientos que servirá para identificar el público con el que se trabajara de forma educativa.

7.2 Enfoque

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, el cual sirve para recoger y analizar datos sobre variables que pueden generar estadísticas. Por consiguiente esta investigación hace énfasis sobre la inferencia causal que explica por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Con base en los planteamientos del método cuantitativo, trazado por Fernández y Baptista donde el análisis cuantitativo consiste en: “registrar sistemáticamente comportamientos o conductas a los cuales, generalmente, se les codifica con números para darle tratamiento estadístico.” Teniendo en cuenta lo anterior se puede inferir que es un proceso de observación e interpretación de la información suministrada para así generar estadísticas que llevaran a efectuar indicadores de acuerdo a unos objetivos planteados.

Además este proceso va de la mano con el periodístico, porque consiste en jerarquizar y sintetizar dichos resultados, los cuales son actuales y verificables. Por tal razón se buscara darle un sentido educativo y estadístico a esta investigación.

Para trabajar con este método se ha tomado como base mucho material **estadístico, histórico y entrevistas**. Todo lo que podría brindar información para el mejor desarrollo de la investigación como: herramientas hermenéuticas que permitirán un mayor análisis y así impartir mejor información.

7.3 Técnica e Instrumento

En lo primero que se trabajara es en el énfasis educativo, al cual se le dedicara mucho esfuerzo por ser el factor principal de este proceso. Porque se debe mirar detenidamente los contenidos, los discursos y la características de la información que será impartida en la transmisión radial. A medida que se vaya avanzando se tratara de ser muy selectivo a la hora de jerarquizar y delimitar mejor el tema, dándole mucha objetividad. Para fortalecer este proceso se manejaran entrevistas tanto al público deportivo para saber que piensan, como a los locutores para que den su propia percepción de los programas deportivos radiales en Medellín, también realizar encuestas que determinaran que tipo de estrategias educativas y de la información se diseñaran para que sea contundente y con mucha veracidad

La técnica utilizada para recoger la información es la encuesta tipo Likert; en el cual hay preguntas con opción múltiple las cuales se formulan con el objetivo de identificar inquietudes que tienen las personas encuestadas con respecto al concepto del medio de comunicación radio, así como también identificar sugerencias que pueden aportar en pro de mejorar los espacios educativos e informativos que los medios de comunicación ofrecen a la población de la ciudad de Medellín.

Carlos Sabino expone que “un instrumento de recolección de datos es, en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información”¹¹.

Lo que seguiría es la contextualización, para evidenciar los referentes históricos, y dar un mayor soporte lingüístico que llevara a ejecutar procesos muy selectivos para una mejor selección de contenidos.

¹¹ (N/A). Instrumentos de recolección de datos. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>

El proyecto se articula a la Línea de investigación Comunicación – Educación y medios, la comunicación y la educación deben ir ligados en todo momento porque son el enfoque de la FUNLAM y se requiere estar en la capacidad de informar y educar sabiendo que se va hablar de un medio tan importante como la radio deportiva. Buscando ser mediadores para una mejor interacción y un mejor entendimiento con el público interesado.

8. TRABAJO DE CAMPO

Importancia del trabajo de campo

Es importante el trabajo de campo porque sirvió como soporte analítico y se constató que el programa “**El Combo Del Deporte**” (790 Am) de Medellín, es uno de los más posicionados en la ciudad de Medellín en cuanto a la información deportiva. Donde la educación no es un tema fuerte y la cual no es su finalidad. No se le da un uso apropiado y tampoco se ven procesos visionarios con miras latentes de implementar contenidos educativos que inciten el aprendizaje y enseñanza.

Sin embargo, se puede rescatar que el programa estudiado es uno de los pocos de la ciudad que cuenta con estructuras técnicas y equipos apropiados.

Se encontraron muchas diferencias entre el público técnico interesado y el público carente de conceptos. Porque ciertamente se puede observar que los técnicos interesados, conocen y entienden los lenguajes o conceptos allí manejados, mientras que los carentes de conceptos solo se enfatizan en estar actualizados sin importar el contenido o el manejo que se le dé a la información.

Es importante mencionar que los públicos mencionados fueron expuestos a varias preguntas y entrevistas que sirvieron de apoyo para estudiar otras percepciones sobre la educación y procesos de enseñanza, allí se fomenta más fuertemente los valores, la cultura y el interés.

Para esto tuvimos en cuenta las siguientes definiciones.

Qué es la Radio: Es un medio de Comunicación que envía señales de audio a través de ondas radiales.

Lenguaje Radiofónico: El acto de hablar se lleva a su máxima expresión razón por el que el periodista radiofónico debe controlar su voz a partir de los siguientes aspectos: El timbre, el tono, la intensidad, el acento, la modulación. Cada uno de estos aporta un valor significativo para la comprensión del mensaje:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- El silencio, la valoración.

Para finalizar, se puede deducir que todavía falta conciencia para implementar medios de comunicación que generen y complementen los procesos de enseñanza-aprendizaje en la Radio Deportiva.

8.1 Análisis de contenido

El objetivo de esta observación es mirar el manejo de la comunicación en el programa “El Combo Del Deporte” (790 Am). En busca de analizar detenidamente la radio deportiva de Medellín, con el fin de mirar si educa a los radioescuchas para hacer un uso adecuado de las herramientas.

Discurso	Contenidos	Público	Comunicación
<p>Podemos hablar de un análisis de discurso como una transdisciplina porque estudia el lenguaje, la comunicación, el discurso, la interacción y los contextos cognitivos.</p> <p>En el “Combo Del Deporte” Se maneja un discurso claro para el que tiene conocimiento del tema y ha estado pendiente de la información.</p> <p>Pero el que no conoce los términos técnicos manejados de cada uno de los deportes, decidirá pasar de dial y no se estará educando y generando una comunicación clara y en masa que realice una retroalimentación.</p> <p>Es muy técnico y selectivo, que solo busca informar.</p>	<p>Para ser más específico el análisis de contenido es cuantitativo y cualitativo, estudiando la importancia de la información que va hacer impartida y como está siendo controlada, para que esta sea contundente y no genere contrariedades.</p> <p>Ya que en el análisis al programa deportivo entregado en la radio Am, es un contenido técnico, informativo y de debates.</p> <p>Dándole énfasis al deporte del futbol relegando un poco los demás deportes.</p>	<p>Es importante tener claro la dirección a seguir para no confundir el público, con la intención de crear impacto y siempre tener como prioridad la meta específica de a quién o quienes se quiere llegar.</p> <p>Es a partir de esto que se ve que el radio escucha de “El Combo Del Deporte” debe ser especializado o tenga cierto tipo de conocimiento para poder comprender de que se habla.</p> <p>Cuando el público participa en encuestas o en el programa se le sugiere que decir, algo que no permite la crítica, ni los comentarios.</p>	<p>Es importante mencionar que en la actualidad, la sociedad está en busca de la información inmediata y con mayor claridad.</p> <p>Por esto en el programa de “El Combo Del Deporte” se observa un programa ameno, con influencia informativa y de actualidad deportiva, de acuerdo a eventos que se estén realizando con una cobertura nacional por medio de alianzas que la hacen más completa.</p> <p>Pero en realidad no se ve un manejo de comunicación claro en cuanto a educar al radioescucha con términos técnicos y con poca variedad en los deportes.</p>

8.2 Análisis de objetivos y herramientas

OBJETIVO #1

Identificar el tipo de programación desde los contenidos que se aplican en la Radio Deportiva.

HERRAMIENTAS: Observación

Se decidió elegir la observación como una herramienta para identificar el tipo de programación de la radio deportiva en Medellín, teniendo en cuenta que es indispensable tener un acercamiento con las personas más informadas sobre el manejo de estos medios, en este caso los Locutores y el Staff técnico. Esta labor fue un poco dispendiosa porque no fue fácil contactarse con ellos. Sin embargo la información brindada fue oportuna y de gran ayuda para comprender el uso que se le da a cada programa y los contenidos que se llevan a cabo diariamente.

Por su parte, la observación se tuvo en cuenta para la realización del objetivo, porque es una herramienta que permite percibir y contrarrestar más objetivamente

¿Se logró el objetivo?

Gracias a las herramientas utilizadas se pudo obtener la información que se estaba buscando en el **objetivo #1** que era identificar el tipo de programación que se aplica en la Radio Deportiva. Efectivamente, se pudo constatar el tipo de contenidos utilizados, los cuales corresponden a programación de actualidad y debate, dejando un poco de lado los temas educativos que servirían para mejorar procesos de enseñanza-aprendizaje en los Radioescuchas.

En conclusión, el objetivo fue llevado a cabo de manera oportuna, efectiva y acorde a lo que se esperaba.

OBJETIVO #2

Analizar la utilidad y efectividad educomunicativa de los contenidos que se aplican en la Radio Deportiva.

HERRAMIENTAS: encuesta escala Likert

Se decidió elegir la escala Likert para este objetivo porque a través de los enunciados o ítems que se formulan en la encuesta se puede analizar si los contenidos que se emiten en cada programa son útiles y efectivos.

¿Se logró el objetivo?

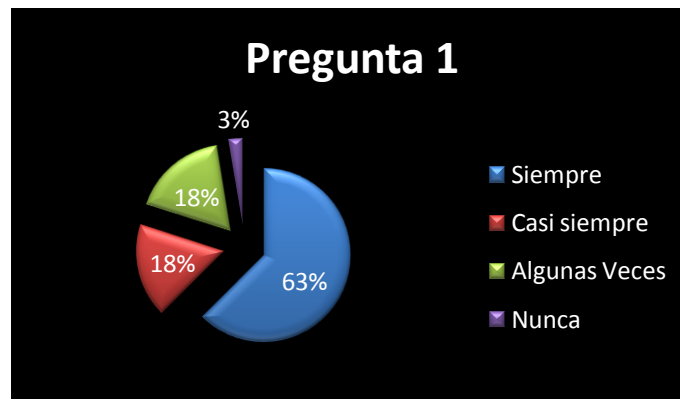
Sí se logró el objetivo, porque a través de las encuestas realizadas se analiza que los contenidos emitidos en la Radio deportiva son de debates e información actual, por tanto no poseen una gran interacción con el oyente y no la hace educativa.

9. TABULACIÓN

9.1 presentación de resultados por pregunta

Pregunta 1: ¿La gente de Medellín escucha radio deportiva?

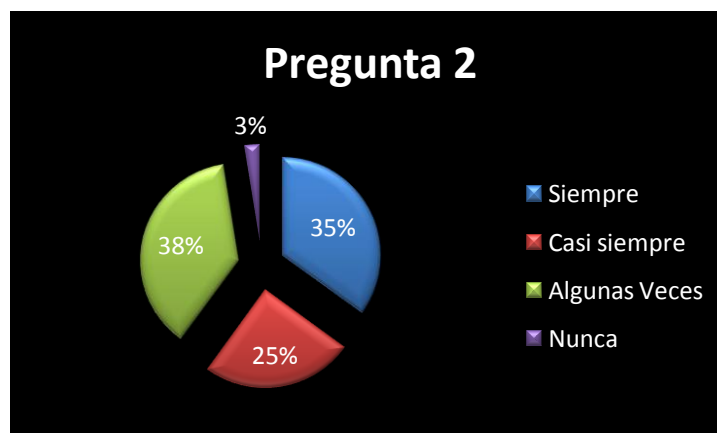
Objetivo: Comprobar la audiencia de radio deportiva en Medellín



Hallazgo

En los resultados obtenidos el 63% escucha radio deportiva un 13% dice que casi siempre; el 18% dice que casi siempre y un 3% afirma que nunca.

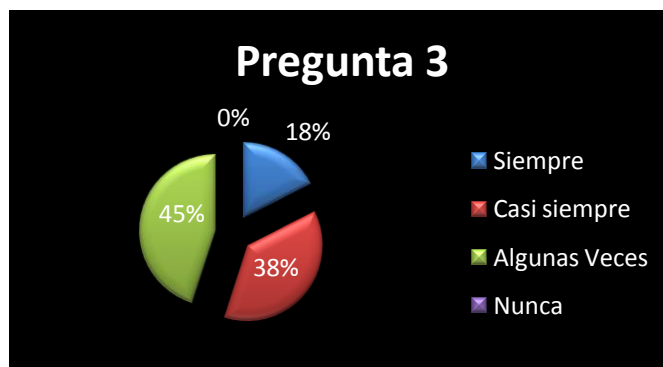
Pregunta 2: ¿La radio deportiva educa al oyente?



Hallazgo

En esta grafica observamos que el 38% dice la radio deportiva educa algunas veces, un 35% dice que siempre; el 25% casi siempre y un 3% comenta que nunca.

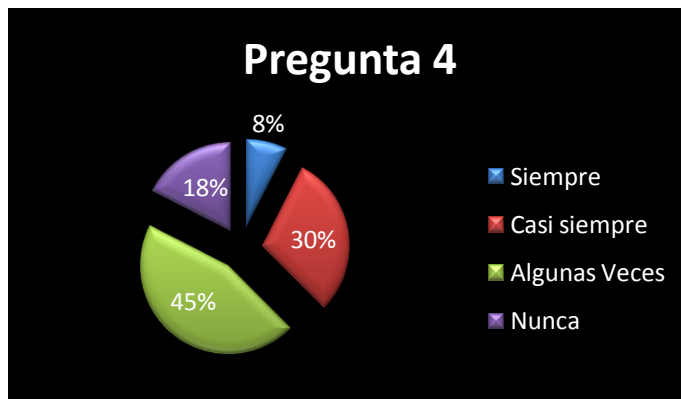
Pregunta 3: ¿Los programas emitidos en la radio deportiva poseen calidad en sus contenidos?



Hallazgo

Este resultado evidencia que un 45% de los programas emitidos poseen calidad en sus contenidos algunas veces, otro 38% casi siempre; un 18% siempre y el 0% nunca.

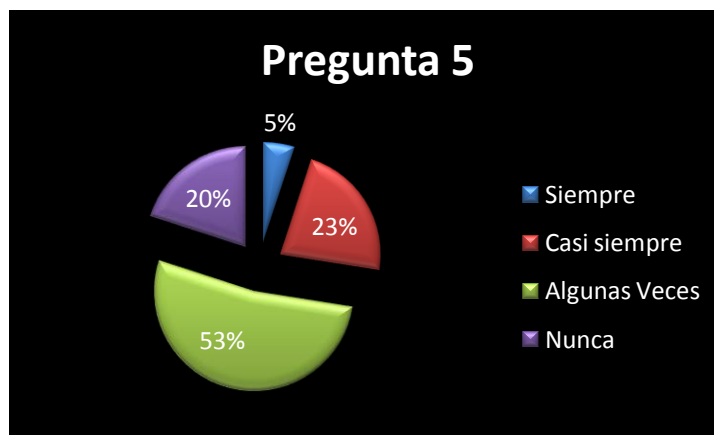
Pregunta 4: ¿los comentaristas y locutores están capacitados para manejar temas educativos en la radio deportiva de Medellín?



Hallazgo

En esta encuesta observamos que el 45% expone que los comentaristas están capacitados algunas veces, otro 30% dice que casi siempre; un 18% dice que nunca y el 8% siempre.

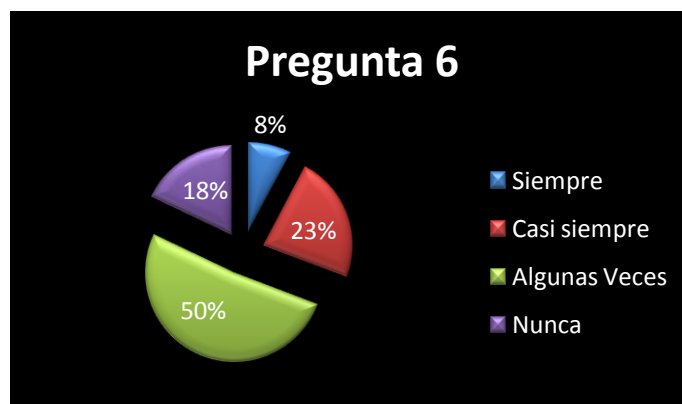
Pregunta 5: ¿Los programas emitidos son entendibles para todas las edades?



Hallazgo

En este ítem evidenciamos que el 53% de los programas emitidos son entendibles algunas veces, un 23% casi siempre, otro 20% nunca y un 5% dice que siempre.

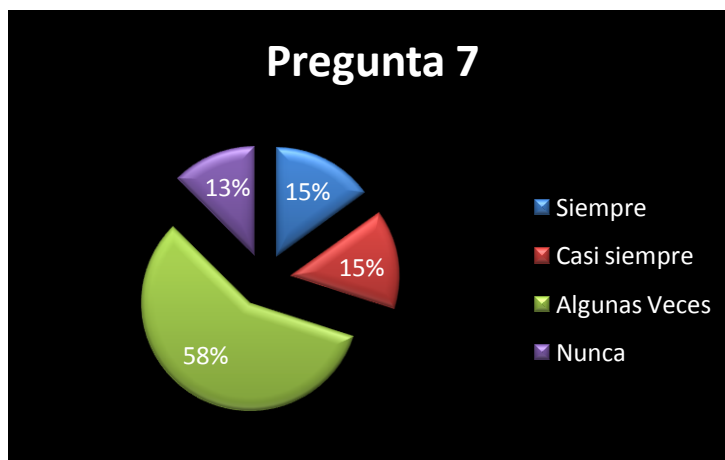
Pregunta 6: ¿Es adecuado el lenguaje utilizado por los locutores de la radio deportiva?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 50% piensa que el lenguaje utilizado por los locutores de la radio deportiva es el adecuado algunas veces; otro 8% dice que siempre; el 23% dice que casi siempre y un 18% afirma que nunca.

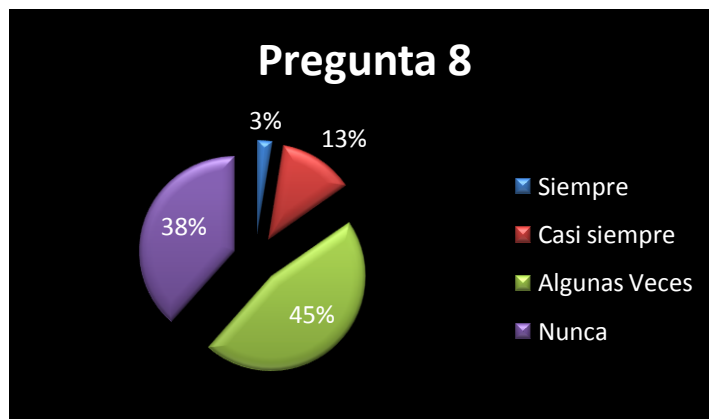
Pregunta 7: ¿Los programas emitidos en la radio deportiva están acorde a las distintas edades de los radioescuchas?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 58% de los programas están acorde a las distintas edades de los radioescuchas algunas veces; otro 15% dice que siempre; el 15% dice que casi siempre y un 13% afirma que nunca.

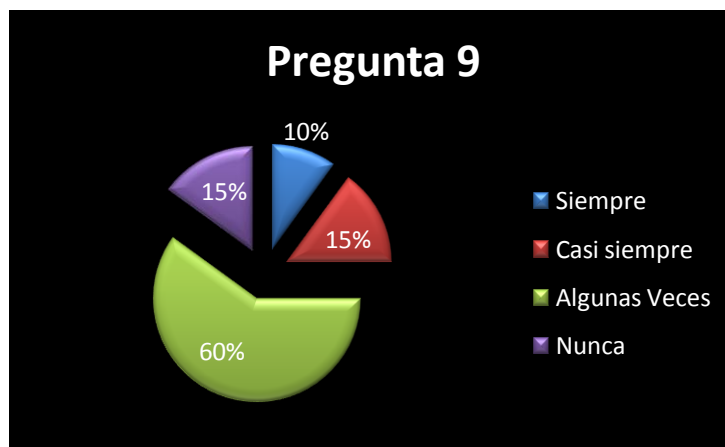
Pregunta 8: ¿Los espacios educativos que actualmente se difunden en la radio deportiva, son suficientes para que las personas estén educadas?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 45% de los espacios educativos que actualmente se difunden en la radio, son suficientes para que las personas estén educadas algunas veces; otro 3% dice que siempre; el 13% dice que casi siempre y un 38% afirma que nunca.

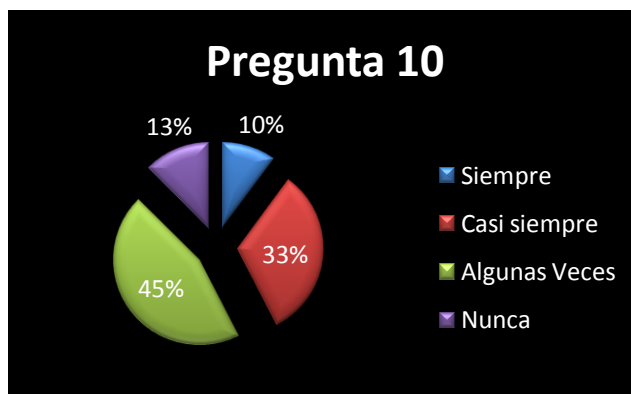
Pregunta 9: ¿la radio deportiva cumple con la función de educar en sus diferentes espacios?



Hallazgo

Los resultados indican que la radio cumple algunas veces la función de educar en sus diferentes espacios el 60%; otro 10% dice que siempre; el 15% dice que casi siempre y un 15% afirma que nunca.

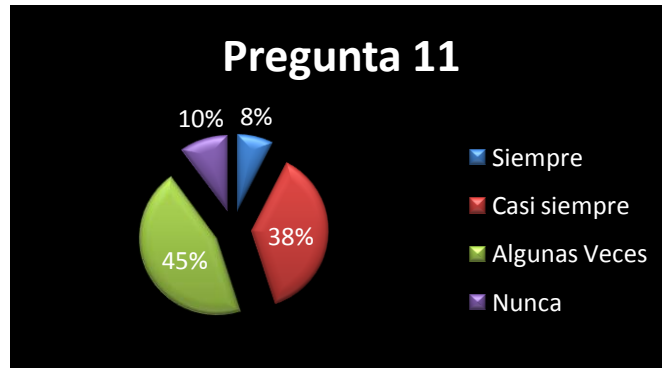
Pregunta 10: ¿Los oyentes de radio deportiva de Medellín poseen los principios elementales para el desarrollo socio-cultural y deportivo?



Hallazgo

El 45% de la población Cree que la sociedad de Medellín posee los principios elementales para el desarrollo socio-cultural algunas veces; un 33% casi siempre; mientras que un 10% dice que siempre y un 13% nunca

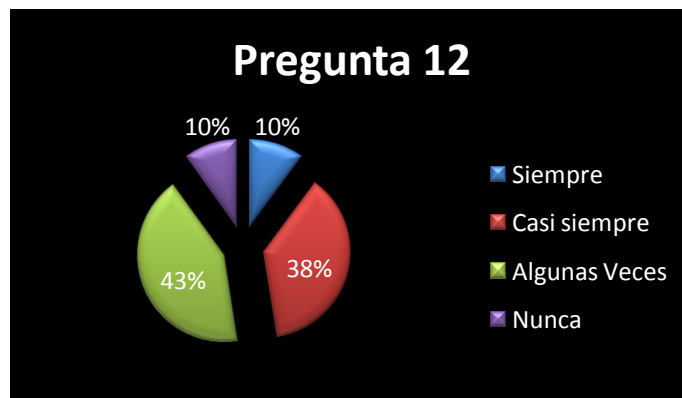
Pregunta 11: ¿las costumbres de las personas de Medellín han sido influenciadas por la programación de la radio deportiva?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 45% piensa que las costumbres de las personas de Medellín han sido influenciadas por la programación de la radio algunas veces; otro 8% dice que siempre; el 38% dice que casi siempre y un 10% afirma que nunca.

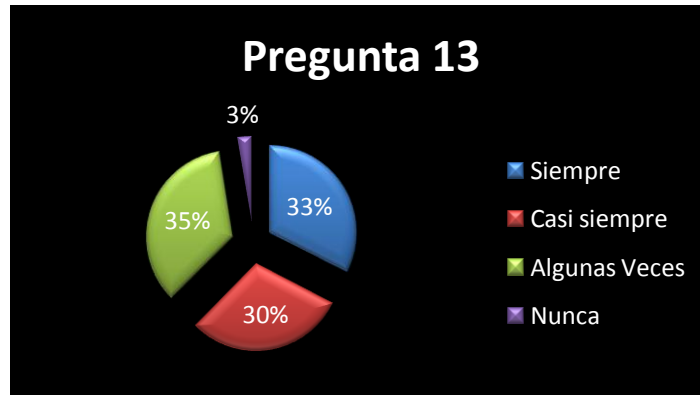
Pregunta 12: ¿Algunas de las emisoras de radio deportiva en Medellín promueven la ignorancia?



Hallazgo

El 43% de la población Considera que algunas de las emisoras de radio en Medellín promueven la ignorancia algunas veces; un 38% casi siempre; mientras que un 10% dice que siempre y un 10% nunca

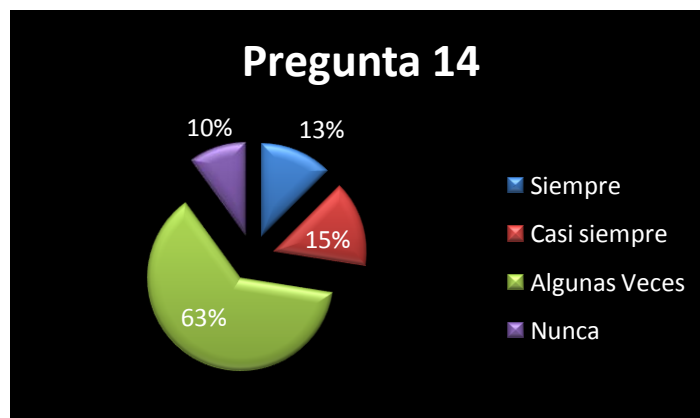
Pregunta 13: ¿El contenido de algunos programas en la radio deportiva incide en el lenguaje de las personas de la ciudad?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 35% cree que el contenido de algunos programas en la radio incide en el lenguaje de las personas de la ciudad algunas veces; otro 30% dice que siempre; el 33% dice que casi siempre y un 3% afirma que nunca.

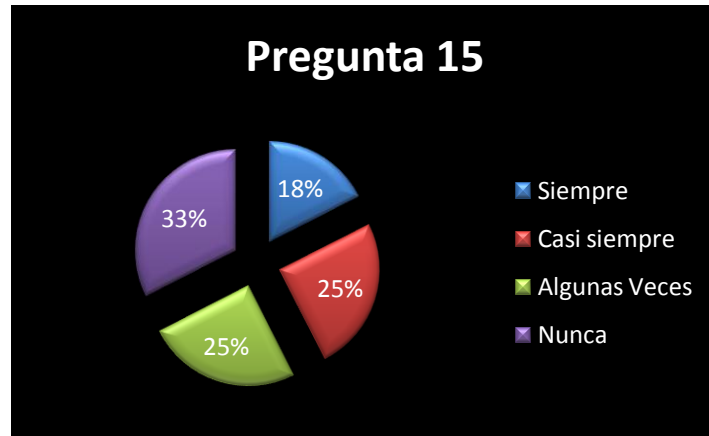
Pregunta 14: ¿La radio deportiva en Medellín ha transformado la forma de pensar de las personas de la ciudad?



Hallazgo

El 63% de la población piensa que la radio en Medellín ha transformado la forma de pensar de las personas de la ciudad algunas veces; un 15% casi siempre; mientras que un 13% dice que siempre y un 10% nunca.

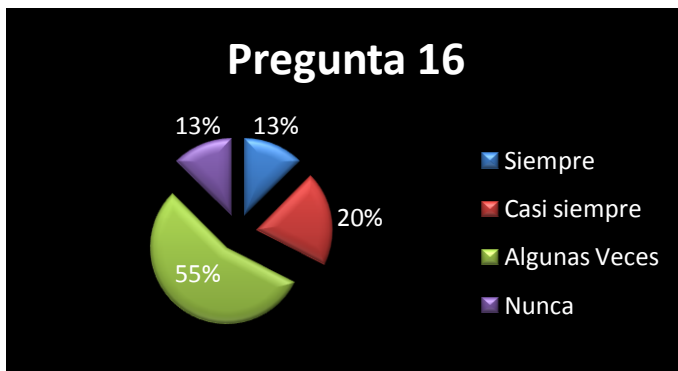
Pregunta 15: ¿La radio deportiva comercial es necesaria para capacitar y fomentar el desarrollo intelectual del joven?



Hallazgo

El 25% de la población cree que la radio comercial es necesaria para capacitar y fomentar el desarrollo intelectual del joven algunas veces; un 25% casi siempre; mientras que un 18% dice que siempre y un 33% nunca

Pregunta 16: ¿Las actuales emisoras deportivas de la ciudad perjudican el desarrollo del lenguaje y cultural del oyente?



Hallazgo

Según los resultados obtenidos el 55% piensa que las actuales emisoras de la ciudad perjudican el desarrollo socio-cultural del joven algunas veces; otro 13% dice que siempre; el 20% dice que casi siempre y un 13% afirma que nunca.

9.2 Análisis de resultado

La técnica utilizada para recoger la información es la encuesta tipo Likert; en la cual hay preguntas con opción múltiple formuladas para identificar inquietudes que tienen las personas encuestadas, con respecto al a su pensamiento de la Radio Deportiva en Medellín. También se utilizó la encuesta para identificar las sugerencias que pueden aportar en pro de mejorar los espacios educativos que los medios de comunicación.

Sujetos de estudio

Personas de ambos sexos mayores de 16 a 40 años que residen en la ciudad de Medellín.

Resultados

Según los datos arrojados en la encuesta se logró identificar que la población de la ciudad de Medellín escucha radio deportiva. El análisis de datos demostró que la radio deportiva en Medellín tiene mucha influencia, genera debates y critica.

Por otra parte se indago los aportes educativos de la radio deportiva de Medellín. Para esto se analizó la parrilla periodística y sus respectivos horarios, los temas propuestos y su profundidad. Entendiendo que la intención de la radio deportiva de hoy en día no es educar sino que tiene más un corte comercial en busca de utilidades.

Es claro que a los radioescuchas deportivos de Medellín les interesa que se imparta conocimiento y eduque, pero también que la información sea clara, concisa y con diferentes enfoques.

Se podría decir que la educación para las emisoras deportivas no es tan prioritaria, pues las temáticas implantadas son llevadas a un plano atractivo. En un seguimiento sigiloso se pudo revelar que el espacio para contextualizar y explicar se ha perdido mucho, debido a que solo se pretende manejar un ambiente de debate y no se toma muy en cuenta la opinión del oyente.

La pregunta que queda es ¿Los locutores de radio si tienen en cuenta las edades de los sujetos para quienes van dirigidos sus contenidos, el lenguaje que utilizan, y los temas que proponen en sus programas?

10. CONCLUSIONES

Sin lugar a duda el mensaje y la forma de expresión de algunos locutores de los diferentes programas deportivos de la ciudad empobrecen el lenguaje ya que utilizan modismos y expresiones coloquiales que entorpecen la forma de hablar y ensucian la comunicación.

¿La Radio Deportiva de Medellín está utilizando un lenguaje poco claro y metodológicamente no están educando al oyente? Parece que sí, la gran mayoría se ha enfocado en solamente vender, ofreciendo al oyente contenidos únicamente de entretenimiento. Pero lo peor no es eso, la gran mayoría utiliza una forma de expresarse y de emitir el mensaje coloquialmente, incluso solo criticando y dando su propia opinión. El lenguaje es una herramienta a través de la cual pienso y su correcto uso ayuda a entender con más claridad la información y a expresarse con mayor facilidad.

La estimulación del lenguaje es importante en todas las edades pero es mucho más importante en la adolescencia que es donde el joven empieza a formarse como persona, con los valores que afianza y decide llevar para su vida, se generan los cambios en la personalidad y se produce la transición a la adultez, etapa donde el modo de hablar debe de estar más enriquecido para desenvolverse correctamente en el campo laboral o en la educación superior.

Es por esto que se evidencio un problema en la manera como los locutores están ofreciendo sus programas deportivos. A pesar de la cantidad de oyentes en la ciudad de Medellín que les atrae mucho las noticias e informes deportivos, algunos están de acuerdo con que el vocabulario y contenido de éstas debería cambiar, e incluso proponer algo más elaborado y con mejor contenido. Es evidente que mientras el radioescucha va desarrollándose en su forma de captar los mensajes se va volviendo más crítico y receptivo.

Encontré que el programa “**El combo del deporte 790 am**” tratan de tener una parrilla bastante educativa comparándola con otras, sabe mezclar su contenido y su manera de expresarse con algo de entretenimiento y bastante información, sobre todo cuando interactúan con cada oyente de ésta. Los locutores de esta emisora se dirigen a la audiencia con un lenguaje formal y académico, siempre con el respeto ante todo. Una lástima que para la gran mayoría no sea de las preferidas, la tomen como algo aburrido por la metodología que manejan, la cual por lo general es algo nacional (a veces con transmisiones en vivo de eventos y torneos), la cual es una propuesta interesante ya que le dan mucho valor a el producto colombiano y a lo que propone la gente.

Jugar con las emociones de los oyentes es la técnica que utilizan los medios para generar rating en la industria del entretenimiento. El problema se da cuando los modismos limitan el desarrollo del lenguaje apropiado, en vez de utilizar un lenguaje específico con múltiples expresiones y tecnicismos para tratar de explicar una idea, una emoción, o un hecho, se está reduciendo todo a una sola palabra. Es evidente que el lenguaje radial es el mismo que el lenguaje cotidiano, pero aun así, se debe utilizar con un manejo sintáctico que facilite la percepción y la comunicación, sobretodo en la forma en la que dan la información y en la manera en que tratan de entretener al público, el cual, muchas veces no es el adecuado.

Ahora bien me enfoco en preguntarle a los encuestados si consideraban que en este momento la radio Deportiva estaba cumpliendo con la función de informar, educar y entretener. Muchos de estos confirmaron una teoría que me inquietaba antes de realizar el proyecto, y es el de la forma en la que los locutores y el contenido no era el mejor, se notaba como el factor audiencia y económico jugaban un papel demasiado importante, además del emisor, que no estaba utilizando el medio como debería ser.

El resultado fue que los directores de los programas radiales ya no se preocupan por cumplir estos pilares fundamentales con que comenzó la radio, el afán por

conseguir audiencia y la falta de creatividad para desarrollar contenido educativo-informativo y a la vez entretenido, ha generado que se desprestigie la labor de algunos locutores en estos medios y por esto en muchos de los casos se afirma que no es necesario estudiar para realizar esta profesión, la cual no es cierto, se supone que el locutor se forma para transmitir conocimientos por medio del canal que esté utilizando, de una manera legal y consiente, que no contraste tanto con lo que dice la gente, de que para llegar al medio hay que tener contactos importantes y no tan necesario instruirse en una universidad.

Es un problema que no solo afecta a las emisoras nacionales, sino también a las facultades de comunicación de las Universidades del país ya que semestralmente están sacando profesionales que en algunos casos, en el campo laboral se olvidan del compromiso social y la ética profesional, desvirtuando así la labor del comunicador en la radio.

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

De radio en radio: el escenario radiofónico 1999. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>

La radio como medio para la educación 2003. Disponible en <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/carteaga.html>

“Historia de la radio deportiva en Colombia” 5 de marzo de 2009. Disponible en <http://www.ecbloguer.com/capsulas/?p=6032>

Rev. Lasallista Investig. vol.5 no.1 Caldas Jan. /June 2008. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492008000100008&script=sci_arttext

Medio de Comunicación Social Medio d. Imprenta y Retrograbado. Bogotá – Colombia. 1972. Pág. 128

Historia de la Radio en Colombia 16 De Septiembre De 2009. De <http://historiadelaradioencolombia.blogspot.com/2009/09/historia-de-la-radio-en-colombia.html>. mayo 15 de 2011

PAREJA, Reynaldo. Historia de la radio en Colombia, 1929-1980. 54 pág.

TAMAYO Y TAMAYO MARIO. Diccionario para la investigación científica; Editorial Blanco. 1984. P.41-113

Instrumentos de recolección de datos. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>

(N/A). Definición de la didáctica. Disponible en http://didactica1.tripod.com/DIDACTIC/DID_INFO.HTM

