

IMPORTANCIA DEL DISCURSO DEL PERIODISMO DEPORTIVO DESDE LA
OPINIÓN PÚBLICA

ISABEL DEL VALLE TORRES
ALEJANDRA ROMERO HINCAPIÉ

ETNOGRAFIA DE LA COMUNICACION

PROFESORA
LINA GONZÁLEZ

FUNDACION UNIVERSITARIA LUIS AMIGÒ

MEDELLIN

2011

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1. MARCO REFERENCIAL	12
1.1 ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?	12
1.2 ESTRUCTURA FÍSICA	13
1.3 Medios audiovisuales	13
1.4 Medios radiofónicos	13
1.5 Medios impresos	13
1.6 Medios digitales	14
1.7 ESTRUCTURA SEGÚN SU CARÁCTER	14
1.8 Informativos	15
1.9 De entretenimiento	15
1.10 De análisis	15
1.11 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	16
2 MARCO LEGAL PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17
3 ."LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA"	19
3.1 LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO 1953	19
3.2 LA PRIMERA SEÑAL DE PRUEBA 1954	19
3.3 LA INAUGURACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA 1954	19
3.4 LA TELEVISIÓN COMERCIAL 1955	20
3.5 LA TELEVISIÓN FUERA DE LOS ESTUDIOS 1958	20
3.6 ENTRE LA TELEVISORA NACIONAL E INRAVISION 1963	20
3.7 UN NUEVO CANAL PARA LA TELEVISIÓN 1966	20
3.8 DE COLOMBIA PARA EL MUNDO 1968	21

3.9	LOS COLOMBIANOS VEN AL HOMBRE EN LA LUNA 1969	21
3.10	EL CANAL 11 Y LA TELEVISIÓN EDUCATIVA 1970	21
3.11	TELEVISIÓN COLOMBIANA POR SATÉLITE 1970	21
3.12	LAS PRIMERAS IMÁGENES A COLOR 1974	21
3.13	LA TELEVISIÓN A COLOR PARA TODOS 1979	22
3.14	LOS CANALES REGIONALES 1984	22
3.15	LA TELEVISIÓN POR SUBSCRIPCIÓN 1985	22
3.16	UNA NUEVA LEGISLACIÓN 1990	22
3.17	LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN 1995	23
3.18	LOS NUEVOS CANALES PRIVADOS 1998	23
3.19	LOS PRIMEROS 50 AÑOS DE HISTORIA TELEVISADA 2004	23
4	PERIODISMO DEPORTIVO	24
4.1	CÓMO PUEDE SER ENTONCES QUE EL PERIODISMO DEPORTIVO FRACASE.	24
4.2	RESPONSABILIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO	25
4.3	EL RETO EN EL NUEVO SIGLO	25
4.4	DEPORTE	26
5	RESEÑA HISTÓRICA – CANAL REGIONAL TELEANTIOQUIA	27
6	OPINIÓN PÚBLICA	35
6.1	LA PRENSA	35
6.2	LA INFLUENCIA DE LOS MASS-MEDIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA	35
6.3	6.3 INTERPRETACIONES.	36
7	PERFIL DE LOS COMENTARISTAS	39
7.1.	PERFIL DE GUSTAVO OSORIO SALAZAR	39
7.2.	PERFIL DE LUCIANO GONZÁLEZ SEQUEA	41

8	DISEÑO METODOLÒGICO.	44
8.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
8.2	TIPO DE ESTUDIO	44
8.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	44
8.4	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	44
8.5	ENCUESTAS REALIZADAS	45
8.6	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL TEXTO GRAFICOS.	46
8.7	8.7 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS.	46
9	ANÁLISIS DE CASO	47
10	PRODUCTO	48
10.1	CANCIÓN	48
10.2	JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	50
11	ANEXO 1	53
12	ANEXO 2	84
13	ANEXO 3	86
14	ANEXO 4	89

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado está enfocado a evidenciar un problema social, **“Los comentarios de los periodistas deportivos contribuyen a generar violencia en los jóvenes”**, esta conclusión servirá como escenario de investigación para muchas otras personas, porque otras ciencias pueden llegar hacer una investigación más profunda de algo que la comunicación no permite.

La presente investigación solo se enfocará en el discurso de los periodistas deportivos Gustavo Osorio y Luciano González del programa de televisión Rafagol, emitido por el canal regional Teleantioquia y la opinión que este tipo de comentarios genera en la sociedad.

Desde la comunicación este trabajo está apoyado con textos relacionados con el lenguaje, el mensaje y el receptor, de igual manera en investigaciones sobre la opinión pública.

RESUMEN

Los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín han creado una identidad, generalmente son equipos rivales, que entre ellos generan odios y pasiones, involucrando a los aficionados, los directivos, directores técnicos y administrativos.

El objetivo de este trabajo es analizar el discurso de los periodistas deportivos Luciano González y Gustavo Osorio, del programa de televisión RAFAGOL, emitido por el canal regional Teleantioquia a partir del 29 de Agosto hasta el 19 de Diciembre, ya que pueden generar situaciones violentas en los jóvenes de Medellín.

En este sentido es necesario dar cuenta que *“el discurso como acción social ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez son partes de estructuras y procesos socio-culturales¹”*; Es importante destacar que desde la opinión pública, en ocasiones la Interacción comunicativa genera opinión, teniendo en cuenta que la información llega a los individuos y no a los grupos. Y presentan el acontecer diario como una suma de hechos independientes sin relación entre la realidad social y el medio informativo.

Con respecto a cómo relacionar el periodismo deportivo con la opinión pública, se cree que el periodismo es transversal y solo en este caso el deportivo genera opinión pública, si se logra articular lo que el espectador ve y no el comentario el comentario del periodismo deportivo.

PALABRAS CLAVES

Fútbol: El fútbol, también llamado balompié o soccer, es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de 11 jugadores cada uno y un árbitro que se ocupa de que las normas se cumplan correctamente.

Deporte: Deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio ó área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, entre otros).

Periodismo Deportivo: El fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es solo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador orientador de la información y mediador comercial

Opinión Pública: La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés

Comunicación: La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Educación: Del latín *educere* "guiar, conducir" o *educare* "formar, instruir", puede definirse como: El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes

Aficionados: Una afición (también llamado *hobby* o *hobbie*, y a veces también *pasatiempo*) es una actividad cuyo valor reside en el entretenimiento de aquél que lo ejecuta, que algunas veces no busca una finalidad productiva concreta y se realiza en forma habitual.

Discurso: Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente

Debate: Un debate es una técnica, tradicionalmente de comunicación oral, donde se expone un tema y una problemática.

Información: Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Tema: La importancia del discurso del Periodismo Deportivo desde la opinión pública.

Línea de Investigación: Comunicación- Educación.

Sub- línea de Investigación: Comunicación – Educación y medios.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo el lenguaje utilizado en el programa de televisión Rafagol es interpretado por la teleaudiencia y cuál es el mecanismo para generar opinión pública?

El lenguaje utilizado por los periodistas de Rafagol es burdo, sin objetividad e incoherente, algunos aficionados lo interpretan con rabia, porque sus comentarios no son dirigidos específicamente a la parte técnica, ni estratégica del partido, sino que van directamente relacionados con los clubes. A pesar de las inconformidades de algunos televidentes este tipo de programa y de discurso también tienen sus seguidores que están de acuerdo con todo lo que ellos dicen y creen que la información es verídica.

El mecanismo que ellos utilizan es “el debate” (entiéndase la palabra debate, como la forma que ellos expresan sus opiniones a gritos) y por esto se genera opinión pública.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín han creado una identidad, generalmente son equipos rivales, que entre ellos generan odios y pasiones, involucrando a los aficionados, los directivos, directores técnicos y administrativos.

El objetivo de este trabajo es analizar el discurso de los periodistas deportivos Luciano González y Gustavo Osorio, del programa de televisión RAFAGOL, emitido por el canal regional Teleantioquia a partir del 29 de Agosto hasta el 19 de Diciembre, ya que pueden generar situaciones violentas en los jóvenes de Medellín.

En este sentido es necesario dar cuenta que *“el discurso como acción social ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez son partes de estructuras y procesos socio-culturales²”*; Es importante destacar que desde la opinión pública, en ocasiones la Interacción comunicativa genera opinión, teniendo en cuenta que la información llega a los individuos y no a los grupos. Y presentan el acontecer diario como una suma de hechos independientes sin relación entre la realidad social y el medio informativo.

Con respecto a cómo relacionar el periodismo deportivo con la opinión pública, se cree que el periodismo es transversal y solo en este caso el deportivo genera opinión pública, si se logra articular lo que el espectador ve y no el comentario del periodismo deportivo.

² SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el discurso de periodistas deportivos desde la coherencia, trascendencia y las acciones que se logran mediante el proceso comunicativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evidenciar el problema comunicativo del discurso de los periodistas deportivos desde, el quién, el qué, a través de qué canal, a quien y con qué efecto.

Mostrar si el periodista deportivo es en realidad la principal fuente de información para que los hinchas creen su juicio.

Observar si los comentarios de los periodistas deportivos no solo vinculan o desvinculan a los televidentes, sino, que tanta opinión pública pueden llegar a generar en los ciudadanos.

JUSTIFICACIÓN

Por medio de este trabajo académico intentamos indagar la manera de como los periodistas desde la comunicación, la recepción del mensaje y la manipulación del mismo, inciden en las diferentes reacciones de las personas involucradas en el fútbol.

“Se asumen los medios no como intermediarios de realidades preexistentes sino como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento, como moradas de pensamiento, como soporte de escritura, como entramados que definen posiciones, procesos de subjetivación que alteran el mapa de los objetos sociales.”³ Es por esto que en esta investigación analizaremos el discurso de los periodistas, a través de los hechos que se pueden convertir en debate.

En la medida en que el periodista deportivo se preocupe por recoger las visiones del espectador, de ama de casa, jóvenes, en fin, toda la comunidad, se logrará generar opinión pública, más cuando el deporte ha venido mostrando también diferentes visiones de ver el mundo; por ejemplo: El regionalismo, como los paisas con el Atlético Nacional y el Deportivo Independiente Medellín.

Sujeto: Mensaje

Programas emitidos: 20.

Periodo de Tiempo: A partir del 29 de Agosto de 2010 hasta finalizar el 19 de Diciembre de 2010.

Escenario: Canal regional Teleantioquia. Programa Rafagol

Horario del programa: Domingo de 9:30 p.m. a 10:30 p.m.

³ SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, “los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados”⁴.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, pues todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial; es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social,⁵ etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

⁴ SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

⁵ SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

1.2 ESTRUCTURA FÍSICA

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

1.3 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

1.4 Medios radiofónicos

La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo⁶; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

1.5 Medios impresos

Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de

⁶ El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.

que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene⁷. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.⁸

1.6 Medios digitales

También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida.⁹ Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

1.7 ESTRUCTURA SEGÚN SU CARÁCTER

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

⁷ El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.

⁸ El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.

⁹ El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.

1.8 Informativos

Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

1.9 De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, des tensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc¹⁰. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

1.10 De análisis

Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia¹¹. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

¹⁰ SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

¹¹ SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.

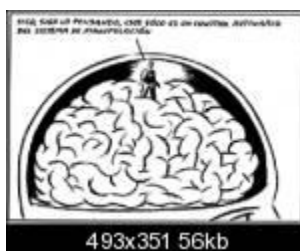
1.11 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Deben desempeñar la función de informar objetivamente los hechos y dar elementos para que los individuos conformen una opinión subjetiva al respecto. Los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. De igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo ¹².

Pero los medios de comunicación, con el paso del tiempo, se han convertido en un canal para dilucidar, denunciar y solucionar conflictos de toda índole entendiéndose, en el orden judicial, económico y social.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos)

La función de periodista ha quedado circunscrita al de la defensa de una conglomeración de intereses económicos e ideológicos particulares que, en general, poco tienen que ver con los intereses colectivos y sociales.



Podemos afirmar que hoy, la información en los medios de comunicación se divide en dos grandes grupos: la difusión de noticias y la expresión de opiniones. ¹³

¹² <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>

¹³ <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>

2 MARCO LEGAL PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un factor importante para la determinación del pluralismo, independencia y vitalidad de los medios de comunicación será el contexto legal dentro del cual realizan sus actividades. Los periodistas a menudo tienen la visión de que todo irá mejor, entre menos tengan que lidiar con la legislación. Ciertamente, lo ideal sería que el marco legal en que se desenvuelvan los periodistas esté enfocado a crear un ambiente en donde prevalezca el periodismo, más que preocuparse por regular cada uno de los aspectos que intervienen en su desempeño.

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes.¹⁴ En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia¹⁵.

Este es un tratado, el cual es cubierto por cualquier Estado hasta que es ratificado.

Adicionalmente, hay tratados regionales en Europa, África y América, cada uno de los cuales contiene garantías similares sobre libertad de expresión y libertad de medios. Ver Legislación Internacional y International Treaties on media and elections.

A nivel nacional, la libertad de expresión y de los medios se verá afectada por leyes a distintos niveles:

- La Constitución - ley suprema o básica del territorio (ver Protección Constitucional para la Libertad de los Medios de Comunicación).
- estatutos, aprobados por la legislatura (ver Estatutos que Afectan a los Medios de Comunicación).
- Decretos, regulaciones o cualquier otro instrumento estatutario, el cual regularmente tendrá menos fuerza que la ley estatutaria (ver Otros Instrumentos Estatutarios que Afectan a los Medios de Comunicación).

¹⁴ <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>

¹⁵ <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>

Por supuesto que en principio, todas estas áreas de la ley estarán ligadas a otras de distinta manera. Si un país ha ratificado el ICCPR o algún tratado regional de derechos humanos, en consecuencia su contenido se verá reflejado en la Constitución, la que a su tiempo determinará el contenido de la ley subsidiaria. No obstante, la vida rara vez es así de simple.

En un gran número de sistemas legales, la ratificación de tratados no encuentra automáticamente su camino dentro del cumplimiento de la legislación nacional. Las constituciones quizá tuvieron que ser diseñadas con mucho tiempo de anticipación, previo a su ratificación. O bien, las Constituciones pueden reflejar los progresivos desarrollos en la ley de libertad de expresión, no obstante que otros estatutos no hayan sido reformados. En un principio, la ratificación de los tratados puede sentar precedencia sobre la Constitución y proporcionar los medios para interpretarla. O pueden considerar ser del mismo estatus. O pueden esperar formar parte de la legislación local, pero en un nivel inferior a la Constitución. De la misma forma, la Constitución usualmente será soberana en relación a los estatutos, los cuales serán considerados inefectivos si entre ambos entran en conflicto.

Todo lo anterior, a su turno, está en función del grado en que los gobiernos respetan el estado de derecho en la práctica. Aún en democracias estables, esto no es algo que pueda ser darse por hecho. Un gobierno, fácilmente se puede sentir ofendido por lo que a su juicio es una prensa curiosa y entrometida y toma medidas ilegales para frenar sus investigaciones -confiscar ilícitamente las notas de los periodistas para organizar escuadrones de la muerte. En esta área, como en muchas otras, es de suma importancia que la vigilancia del sistema judicial esté preparado para confrontar al gobierno

3 . "LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA"

En el transcurso de la historia los medios de comunicación han sido considerados tradicionalmente como la memoria histórica de los pueblos, a través de ellos las sociedades pueden recordar su pasado, vivir en directo su presente y proyectar lo que será su futuro. La televisión no es la excepción, y en Colombia particularmente refleja una sociedad en constante transformación, que busca afanosamente una identidad en medio de los actuales paradigmas de la tecnología y la globalización¹⁶.

3.1 LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO 1953

El General Gustavo Rojas Pinilla comanda el golpe militar por el cual se destituye al Presidente Laureano Gómez. La presidencia es asumida por Rojas Pinilla, quien promete al pueblo introducir en el país el nuevo y más influyente medio de comunicación: *La televisión*, idea que el General había concebido desde 1936 estando en Alemania. Así se da inicio a todos los esfuerzos humanos y técnicos para hacer llegar la señal de televisión a todo el territorio Nacional. Un año debería ser el tiempo límite para hacer llegar la señal de televisión a los colombianos.

3.2 LA PRIMERA SEÑAL DE PRUEBA 1954

Para Mayo de 1954 ya estaba todo casi listo. Los equipos traídos de Estado Unidos y Alemania estaban instalados, los aparatos de televisión estaban a la venta y solo faltaban algunos ajustes. Los primeros ensayos de las pruebas televisivas se hicieron el primero de Mayo de 1954, emitiendo la señal entre Bogotá y Manizales y algunos ensayos mas haciendo trasmisiones desde el almacén de J. Glottmann en la calle 24 de Bogotá.¹⁷ Las primeras imágenes transmitidas fueron, una figura en movimiento y la Portada del El Tiempo publicado para ese día.

3.3 LA INAUGURACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA 1954

El 13 de Junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado, en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla¹⁸. A las 7 pm se escuchan las notas del Himno Nacional de la República, seguido de las palabras del Presidente de la Nación. Al término del acto Inaugural, se

¹⁶ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

¹⁷ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

¹⁸ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

emitieron los primeros programas de entretenimiento. La emisión duró 3 horas y 45 minutos.

3.4 LA TELEVISIÓN COMERCIAL 1955

Durante el primer año los espacios en televisión habían sido educativos y culturales y pertenecían exclusivamente estatales. En agosto de 1955 el Gobierno Nacional decide abrir espacios comerciales, para lo cual se designa a la Empresa de Televisión Comercial (TVC) el manejo de algunos espacios comerciales. La TVC tenía como socios a las cadenas radiales Caracol y Radio Cadena Nacional (RCN). Así de abrió campo a la televisión de orden comercial en Colombia. Las empresas interesadas en comercializar sus productos alquilaban los espacios y transmitían programas como revistas musicales, concursos, entre otros. Estos espacios eran intercalados con la programación de la Televisora nacional.

3.5 LA TELEVISIÓN FUERA DE LOS ESTUDIOS 1958

El 2 de Mayo de 1958 se hace la primera transmisión a control remoto en la televisión colombiana. La transmisión fuera de los estudios de la calle 24 por primera vez se hace desde el Teatro Colón de Bogotá, con la presentación de la Novena Sinfonía de Beethoven, ejecutada por la Orquesta Sinfónica nacional, con el Patrocinio de Acerías Paz del Río. Fue un gran desafío técnico que se logró superar y a partir de esta transmisión vendrían muchas más.

3.6 ENTRE LA TELEVISORA NACIONAL E INRAVISION 1963

La Televisora Nacional fue la institución que desde los inicios de la Televisión coordinó todo lo relacionado con el medio de comunicación, el ente era de carácter estatal. Para el 20 Diciembre de 1963 se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión el organismo dependía entonces del Ministerio de Comunicaciones, que tendría autonomía patrimonial, administrativa y jurídica. El primer director de INRAVISIÓN sería Cesar Simmonds Pardo.

3.7 UN NUEVO CANAL PARA LA TELEVISIÓN 1966

A comienzos de 1955 se iniciaron las pruebas para poner en funcionamiento un nuevo canal de televisión, inicialmente el canal presentaría películas de orden cultural proporcionadas por las Embajadas acreditadas en el país, durante el periodo de prueba. La idea era entonces en los meses siguientes abrir licitación a firmas comerciales y agencias de publicidad para el manejo del canal. En 1966 la licitación fue ganada por Consuelo Salgar de Montejó, mujer de la vida política nacional quien crea el Canal 9 conocido como *Teletigre*. A la licitación se presentaron también Caracol TV, RTI, Punch. En 1967 comienza a transmitir a nivel local en Bogotá. En 1970 pasa a ser Canal 9, más adelante Canal A y ahora lo conocemos como Institucional.

3.8 DE COLOMBIA PARA EL MUNDO 1968

La estación rastreadora portátil que se instalada en los predios de INRAVISION, trasmite el XXXIX Congreso Eucarístico Internacional, presidido por el Papa Pablo VI desde la capital Colombiana. Era la primera vez que un Sumo Pontífice visitaba el país y también la primera vez que se transmitían imágenes originadas desde Colombia al mundo.

3.9 LOS COLOMBIANOS VEN AL HOMBRE EN LA LUNA 1969

Gracias a los esfuerzos de Fernando Gómez Agudelo, Leopoldo, Germán y Carlos Pinzón se instalan televisores y pantallas en las plazas de los pueblos y ciudades del país, desde donde se va la transmisión de la llegada del hombre a la luna en simultánea con el resto del mundo. La señal fue recibida en Colombia por satélite desde Houston, en Estados Unidos, señal que recibía Venezuela y fue encadenada con nuestro sistema de televisión desde la retransmisora ubicada en el Norte de Santander.

3.10 EL CANAL 11 Y LA TELEVISIÓN EDUCATIVA 1970

El 9 de Febrero de 1970 el Ministro de Comunicaciones Antonio Díaz García inaugura el Canal 11 de televisión educativa popular para adultos, desde el auditorio de INRAVISION en el CAN. El 23 del mismo mes comienzan los cursos básicos por televisión, que estaban diseñados para enseñar a leer, escribir, sumar, restar, multiplicar y dividir. Los cursos serían transmitidos en telecentros instalados en los departamentos del Huila, Cundinamarca, Tolima, Antioquia y Boyacá¹⁹

3.11 TELEVISIÓN COLOMBIANA POR SATÉLITE 1970

A través de los satélites de COMSAT (Corporación Mundial de Satélites), se pone a disposición del mundo entero la señal de televisión originada desde Colombia a partir del 25 de Marzo de 1970. Se instauró el intercambio de programación de la televisión nacional con programas extranjeros que eran transmitidos en directo. Se abrió un valioso intercambio con innegables beneficios para Colombia.

3.12 LAS PRIMERAS IMÁGENES A COLOR 1974

Por iniciativa de INRAVISION y las programadoras de televisión Punch, Caracol y RTI, se transmitió la inauguración del mundial de Alemania y el primer partido Brasil vs Yugoslavia, el 13 de junio de 1974. Las imágenes

¹⁹ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

emitidas por primera vez a color para Colombia, sólo podían ser vistas en pantallas gigantes instaladas en el Coliseo El Campin de Bogotá y El Gimnasio del Pueblo en Cali.

3.13 LA TELEVISIÓN A COLOR PARA TODOS 1979

El 11 de Diciembre de 1979, tras la expedición del Decreto 2811 de 1978, por el cual se fijaron las normas de la televisión a color y la disposición por parte de Gobierno para importar los equipos requeridos, se pone en operación el nuevo sistema de televisión a color. Audiovisuales preparó la programación inaugural, que comprendía en primer término el pronunciamiento el Presidente de la República Julio Cesar Turbay Ayala, seguido de las imágenes del Palacio de Nariño y un recorrido de cámaras por las diferentes regiones del país.

3.14 LOS CANALES REGIONALES 1984

Por medio de una sociedad establecida entre INRAVISION y las Empresas Departamentales de Antioquia (EDA), se establece en Antioquia el primer canal Regional²⁰. La sociedad fue establecida el 21 de Diciembre de 1984, y el canal conocido como Teleantioquia fue inaugurado finalmente el 11 de Agosto de 1985. Con la creación de este canal se abrió la puerta para el surgimiento de otros canales de orden regional en los años siguientes. Es el caso de Televalle, conocido ahora como Telepacífico, Telecafé, Canal Capital, entre otros.

3.15 LA TELEVISIÓN POR SUBSCRIPCIÓN 1985

El 6 de Marzo de 1985, el Gobierno de Belisario Betancur abrió la posibilidad, mediante el Decreto 666, de prestar el servicio de Televisión por suscripción. Para ello se abrió licitación hasta el 30 de junio del mismo año, presentándose un total de 15 propuestas. Finalmente la licitación es ganada por la empresa *TV Cable* y entra en funcionamiento el 18 de diciembre de 1987. Cuatro canales más eran emitidos entonces por medio de este sistema: Deportes, Latino, Familiar y Cine.

3.16 UNA NUEVA LEGISLACIÓN 1990

El Congreso de la República junto con el Presidente Cesar Gaviria Trujillo, en sesión ordinaria, el 15 de Diciembre de 1990, se aprueba la nueva legislación sobre Televisión. Esta nueva legislación apuntaba a fomentar la industria televisiva; Amplió los periodos de las concesiones a seis años con el fin de darle estabilidad a las empresas dedicadas a dicha industria.

²⁰ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

3.17 LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN 1995

Nace la Comisión nacional de Televisión (CNTV), en Enero de 1995, para cumplir el mandato constitucional de 1991 de crear un ente autónomo para vigilar la televisión. Mediante la Ley 182 de 1995, sancionada por el presidente Ernesto Samper, entra en funcionamiento la Comisión, y se establece a demás la regulación respectiva de la programación, y estableciendo la libertad de la creación de medios de comunicación, dando paso a los canales privados, locales y comunitarios, sin ánimo de lucro²¹.

3.18 LOS NUEVOS CANALES PRIVADOS 1998

A inicios de 1998 entran en funcionamiento los dos nuevos canales privados, Caracol TV y RCN TV, empresas que habían ganado las licitaciones en audiencia pública el 24 de Noviembre 1997. En el mismo año se presentan las propuestas para los canales privados de orden local, participando La casa Editorial de El Tiempo para Bogotá, ICARO Producciones para Yopal, telefónica de Pereira para esta misma ciudad, entre otros. Había 59 espacios disponibles para canales locales en todo el país. Finalmente, la CNTV adjudica a la Casa Editorial El Tiempo, el canal local de TV con ánimo de lucro para Bogotá, a cambio del pago de 14 millones de dólares por la concesión.

3.19 LOS PRIMEROS 50 AÑOS DE HISTORIA TELEVISADA 2004

50 años antes, el 13 de Junio de 1954, se inauguró oficialmente la Televisión en Colombia, para el 2004 ya era mucha la historia recorrida, los avances tecnológicos logrados y el desarrollo de toda una industria televisiva en el país. La llagada de la televisión marcó un giro en las vidas de las generaciones que desde 1954 han gozado del medio de comunicación, que ha sido más un fenómeno social. Se produjeron varios programas de televisión y numerosas publicaciones de recuento y análisis de los primeros 50 años de historia la Televisión en Colombia.

²¹ Biblioteca virtual del Banco de La Republica

4 PERIODISMO DEPORTIVO

-"EL FÚTBOL ES SAGRADO", dice el negro Fontanarrosa, uno de los más locos aficionados al deporte de la pelota, viñetero y autor de culto en Argentina. *"Si hubiera que ponerle la música de fondo a mi vida, sería la transmisión de los partidos de fútbol"*, dice. ¿Y cuántos más se apuntarían? Así es el fútbol y casi todo el deporte. O te gusta, o no²². O disfrutas viendo gente correr tras una pelota, la toquen con las manos o con los pies, y te recorre un escalofrío cuando un ciclista demarra o tu sillón no sufre las agresiones que sólo un forofo sabe propinar ante una televisión y un gol en contra o una carrera perdida.

4.1 CÓMO PUEDE SER ENTONCES QUE EL PERIODISMO DEPORTIVO FRACASE.

¿Fracaso? Los diarios deportivos son los más vendidos. Las secciones de deportes son las más leídas hasta en los más carrasposos de los periódicos. La radio casi no existiría sin deporte. Arrasa el fútbol en la tele y las retransmisiones deportivas son una apuesta segura para los programadores. Pero es más: ¿usted necesita a alguien para hacer una prueba, innovación o cambio en una redacción? Hable con los de deportes y aléjese de los de política. Y a pesar de todo el periodismo deportivo no encandila. Muchos aficionados, y entre ellos los más exigentes, se quejan de su endebles, de su baja calidad, de la existencia de pocas firmas y voces con las que valga la pena detenerse. Hay muchos periodistas deportivos muy conocidos, pero pocos son valorados por su calidad y se alude más a sus filias y fobias, a su simpatía o a cuándo le partimos las piernas, por el dinero que ganan o lo muy de mano que tienen a un presidente de un equipo o de una federación. en pocos temas se emplean tantas páginas y minutos. en pocos temas los directores y editores dejan tanta mano ancha y, sin embargo, la queja sobre la falta de originalidad, los tópicos, las fórmulas manidas, la verborrea... tienen tanta fuerza. En ningún otro asunto la audiencia es tan permisiva (más, exigente) con la parcialidad y el sesgo. Y, a pesar de todo, busque en los manuales de periodismo y encontrará muy pocas líneas dedicadas al periodismo deportivo. Busque en las colecciones de lo mejor del periodismo y ocurrirá otro tanto. Pero en el periodismo deportivo hay grandes profesionales y los ha habido siempre. ¿Por qué no hay más? ¿Por qué esa sensación de quedarnos a medias con lo que tanto nos gusta?

²² <http://periodistas21.blogspot.com/2005/08/el-fracaso-del-periodismo-deportivo.html>

4.2 RESPONSABILIDAD DEL PERIODISMO DEPORTIVO

El fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es solo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador orientador de la información y mediador comercial. Esta en medio de la pasión de los espectadores, la violencia propia del juego, el frenesí comercial y publicitario, que intenta sacar rendimientos incitando al consumo y a la asimilación de varios hechos que ocurren a la vez, teniendo que seleccionar el más llamativo (Castañón 2005).

En medio de este complejo escenario cabe preguntarse: ¿Qué tanta responsabilidad tienen los periodistas deportivos como directos promotores de esta reciente y peligrosa manifestación de violencia social? No parece haber una respuesta precisa y completa a un fenómeno que ha sido enrarecido por intereses particulares de gobiernos, partidos políticos, grupos terroristas, y por supuestos complejos sistemas económicos de patrocinio y mercadeo.

El lenguaje belicista empleado en el fútbol, extraído en el mundo militar y característico de la actividad periodística, especialmente de la radio deportiva ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno a las tribunas²³. En Colombia entre 1980 y 1989, la sistemática práctica de estas formas alimentó incluso la división regional de nuestro fútbol y fueron narradores, comentaristas y analistas quienes propiciaron este clima de oposición e intolerancia, en una década de inmensos intereses económicos particulares en juego y de turbio poder alrededor del espectáculo futbolístico, enrarecido además por la fuerte penetración de dineros del narcotráfico en los clubes profesionales.

Fue en la década de los ochentas cuando el Ministerio de Comunicaciones suspendió licencias a locutores y comentaristas por su extralimitación en el uso del lenguaje. Y los juzgados terminaron resolviendo pugnas personales que se iniciaron al calor de las polémicas del micrófono²⁴.

4.3 EL RETO EN EL NUEVO SIGLO

La agresividad verbal forma parte del lenguaje del fútbol y alimenta otras manifestaciones menos tolerantes y más asociadas con la violencia. La obligación por el contrario, radica en repensar y retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición

²³ ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005

²⁴ ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005

fanática y frenética, que en muchos ámbitos desconoce la complejidad del entorno que rodea la actividad deportiva contemporánea y reduce su participación en el espectáculo al desenfreno producto de la mera emotividad²⁵.

El reto idiomático ante el segundo siglo de deporte moderno exige un conocimiento de la situación general de la comunicación deportiva, la formación de un nuevo profesional y las nuevas estructuras de contenidos.

Conviene reconocer entonces la necesidad de profundizar desde la academia y agremiaciones periodísticas en el mundo de la comunicación deportiva, sin duda un concepto mucho más amplio y acertado que el tradicional ejercicio del periodismo deportivo. Un comunicador deportivo no sólo estará obligado a ejercer una mayor habilidad en el manejo del lenguaje, sino que interpretará de forma más contextualizada el complejo mundo social, político y económico que enmarca la práctica de la cultura deportiva contemporánea.²⁶

4.4 DEPORTE

El ambiente enrarecido por la penetración de intereses políticos y terroristas, obligó entonces al periodismo a generar una nueva mirada frente a la compleja naturaleza de los acontecimientos, esto con el fin de crear una visión más analítica, interpretativa y crítica de los hechos. Visión que en escenarios periodísticos como el colombiano todavía no se alcanza a concretar en el desarrollo de nuevos discursos y nuevas propuestas.

²⁵ ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005

²⁶ ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005

5 RESEÑA HISTÓRICA – CANAL REGIONAL TELEANTIOQUIA

Año 2009

Se adquirieron equipos digitales de audio y video para la modernización de la Unidad Móvil, con una inversión de \$108 millones.

Se inició el proceso de traslado de la estación satelital y la adquisición de enlaces en fibra óptica, para su interconexión con las salas de emisión, adelantándonos a la dotación de la nueva sede.

Se han instalado cuatro estaciones transmisoras para áreas rurales: una en el Municipio de San Luis, otras tres en los Corregimientos de Bajirá (Mutatá), El Junco (Sabanalarga) y San Miguel (Sonsón).

Instalación de un nuevo transmisor Thomcast para la estación Padre Amaya, con el fin de mejorar la señal para Medellín y el Valle de Aburrá, con recursos aportados por la Gobernación de Antioquia.

Se gestionaron recursos con la CNTV para el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, antenas, redes eléctricas y las instalaciones físicas de las casetas de toda la red de transmisión del Canal.

Se lanzó el nuevo portal web y el video institucional, además de una nueva campaña de Teleantioquia Noticias.

Se gestionaron recursos con la CNTV por \$1.778 millones para la cofinanciación de siete programas de televisión educativa y cultural.

Se hizo cubrimiento de la Quincuagésima Asamblea de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo BID, y Teleantioquia fue el medio anfitrión.

Año 2008

Se diseñó una nueva parrilla de programación, con incorporación de 21 nuevos programas y se incrementaron las producciones en directo, especialmente, de eventos deportivos. En cuanto a cercanía con los televidentes, se destaca el aporte del noticiero Teleantioquia Noticias, con la implementación de una red de corresponsales en todas las regiones del Departamento.

Para el fortalecimiento de la infraestructura del Canal, se realizaron inversiones en equipos por \$2.897 millones, con recursos propios y gestionados con la CNTV y la Gobernación de Antioquia. Así mismo, alineados al Plan de Desarrollo del Departamento "ANTIOQUIA PARA TODOS, MANOS A LA OBRA " se instalaron ocho nuevas estaciones en algunos de los corregimientos más poblados, con el objetivo de ampliar la cobertura de la señal abierta del Canal, promoviendo la equidad y la articulación territorial de Antioquia.

En cuanto a la gestión humana y con miras al mejoramiento del clima laboral y la prevención del riesgo de daño antijurídico, se adelantaron estudios para reformar la estructura organizacional por una más ágil y adecuada a las necesidades, ampliándose la planta con 32 nuevos cargos. En la estructura organizacional se fortalecieron los macro procesos de mercadeo, comercialización, emisión y servicio.

Con miras a la adquisición de la nueva sede en el proyecto Centro Cívico de Antioquia, Plaza de la Libertad, se efectuó el desembolso al IDEA por \$9.442 millones. Este proyecto permitirá mayor versatilidad para la producción y unas condiciones locativas óptimas para una empresa en crecimiento como es Teleantioquia.

Año 2007

Este año fue muy satisfactorio para Teleantioquia, pues de acuerdo con el Estudio de Hábitos del Consumidor Antioqueño "Antioqueños Hoy", fue la empresa mejor calificada en el Departamento de Antioquia en imagen favorable, la segunda en gestión y la cuarta en confianza.

Se hicieron alianzas con canales nacionales, regionales y locales para la transmisión de eventos de interés público.

Se destacó la serie documental Letra a Letra, el magazín bilingüe What's Up, que ganó el premio India Catalina al mejor programa cultural.

Se realizaron programas desde diferentes lugares del departamento, el país y el exterior; el más representativo fue "Serenata" desde Nueva York, que se convirtió en un hito para la televisión pública.

Se implementaron nuevas estrategias de mercadeo y se avanzó en la Gestión del servicio al Cliente, con lo cual crecieron las ventas en un 22% frente al año 2006.

La señal del canal llega al 97% de los municipios del departamento, se puede ver en todos los sistemas de cable de las capitales de Colombia, en DirecTV y Telefónica; y por internet en JumpTV, en tiempo real.

Se adquirieron 6 cámaras, 27 videograbadoras digitales y una microondas portátil Fly Away.

Se materializó el sueño de la nueva sede en el Centro Cívico de Antioquia Plaza de la Libertad, donde contará con 3 estudios y las oficinas. El señor presidente, Álvaro Uribe Vélez puso la primera piedra de esta obra que se espera esté finalizada para el año 2010.

Año 2006

Se instaló el telepuerto o estación Up Link y se aseguró la permanencia del Canal en el satélite. Se instalaron 15 estaciones para el mejoramiento de la señal en varios municipios de Antioquia. Se amplió la emisión a 24 horas diarias.

Teleantioquia recibió premios nacionales del Círculo de Periodistas de Bogotá - CPB- y de periodismo Simón Bolívar, al programa Teleantioquia Global; el premio CIPA al programa Paralelo; La Paz Convida , serie documental, fue seleccionada para participar por Colombia en INPUT 2006, la muestra de televisión pública más importante del mundo.

Teleantioquia se consolida como la tercera opción de consumo televisivo en la región, según IBOPE, el

Estudio General de Medios –EGM, y Global TGI.

El estudio "Antioqueños hoy 2006", realizado por IPSOS Napoleón Franco & Cía., revela que el canal ha contribuido en calidad de vida, respeto y tolerancia e identidad regional.

Este año, el IDEA y la Gobernación de Antioquia incluyeron a Teleantioquia en el proyecto urbanístico y arquitectónico donde la cultura, la ciudadanía y sus instituciones convergen en el espacio público, llamado Centro Cívico de Antioquia, Plaza de la Libertad. Allí tendrá una sede con tres estudios de televisión, como icono reconocible y apropiable de este proyecto, con gran proyección para el desarrollo de actividades los próximos años.

Año 2005

Vigésimo aniversario de Teleantioquia. "VEINTE AÑOS CRECIENDO JUNTOS", fue el eslogan que irradió la celebración de los veinte años del Canal.

Aumentó la producción regional de programas, alcanzando el 85%.

La señal de Teleantioquia se inyectó en DIRECTV, lo que permitió ampliar el cubrimiento con este sistema de TV satelital. En Internet, con la compañía JumpTV.com se aseguró mayor accesibilidad a los contenidos televisivos desde cualquier lugar del mundo.

Teleantioquia estructuró su programación semanal con un 85% de televisión producida en la región y un 15% de producción extranjera.

El noticiero Teleantioquia Noticias fue muy bien evaluado en el estudio sobre el tratamiento del conflicto armado colombiano en los noticieros de televisión, realizado por el Proyecto Antonio Nariño con el apoyo de la Embajada de los Países Bajos.

El sitio web se fortaleció con nuevos contenidos, se reforzó el proceso de actualización diaria del sitio y el chat interactivo.

Año 2004

Direccionamiento hacia una televisión de calidad, más allá de la imagen.

Antioqueños y colombianos en el exterior disfrutaron la señal vía internet, con el apoyo de la Universidad EAFIT.

Implantación de tecnología para subtitulación de programas (closed caption).

117 horas de programación semanal.

Presupuesto ejecutado \$11.000 millones.

Año 2003

La empresa obtuvo la certificación de calidad Icontec ISO 9001 versión 2000, para procesos de mercadeo, comercialización y venta, programación, producción, transmisión y gestión del servicio de televisión. Teleantioquia fue el primer canal de televisión certificado en el país.

Se realizó el primer estudio de los hábitos del consumidor antioqueño, por Napoleón Franco & Cía., lo cual evidencia la aceptación, el posicionamiento y el impacto positivo del Canal.

Con el programa Antioquia Diversa las minorías se vieron reflejadas, y los discapacitados pudieron disfrutar de los programas Jaibaná y Reflexiones realizados con la tecnología close caption.

Se transmitió Teleantioquia Noticias con repetición traducida al lenguaje de señas.

Con la celebración de los 18 años de Teleantioquia, se realizó un cambio en la imagen del Canal, se creó un nuevo logo y se realizaron nuevas presentaciones para los anuncios promocionales de los programas.

Año 2002

Se consolidó el trabajo del Comité Defensor del Televidente, a través del programa SaberTVer, el cual permitió abrir el camino de la defensa de los derechos del ciudadano frente a la información y la comunicación.

Se produjo y emitió la programación desde cuatro subregiones del Departamento: Occidente (San Jerónimo), Bajo Cauca (Caucásica), Valle de Aburrá (Caldas) y Magdalena Medio (Puerto Berrío).

Se empezó a producir y emitir Locos X Saber, programa que muestra los avances tecnológicos y científicos que se producen en la ciudad.

Se inició la emisión del programa Entre Etnia, Serie documental que propone generar sentido de pertenencia e identidad de las diferentes comunidades étnicas y un cambio de actitud en las relaciones interculturales de los colombianos.

Año 2001

El direccionamiento del Canal se orientó hacia el fortalecimiento del producto y la sostenibilidad de la organización.

Teleantioquia asumió la realización del noticiero Teleantioquia Noticias, concebido para que la gente vea reflejados sus valores, su historia y su actualidad con sentido social y regional.

Durante este año se abrieron varios espacios para la participación de las minorías en programas como Espacio Público. De igual manera, el Canal hizo la producción de programas de ciencia y tecnología, artes, ejecución musical, danzas y coros.

Se realizaron 13 campañas institucionales sobre comunicación participativa con el objetivo de promover la solidaridad y la participación democrática de la población antioqueña.

Año 2000

Se acondicionó la sede para asumir el negocio de los avisos clasificados el cual se constituyó en una fuente importante de ingresos para el Canal.

Con diferentes universidades de la ciudad se realizaron convenios para permitir realizar las prácticas profesionales de los estudiantes de últimos semestres de las institucionales.

Se adquirió un sistema completo de edición que permite la grabación, edición y replan en eventos deportivos. Así mismo se renovó el switcher digital incluyendo efectos en tercera dimensión y croma key.

Para facilitar la interactividad con el televidente en las transmisiones en directo, la unidad móvil contará con un híbrido telefónico a través del cual los televidentes podrán participar por vía telefónica en las producciones del Canal.

Se adquiere un moderno enlace de microondas que nos permite ser autosuficientes en el transporte de señal y garantizar la emisión de los programas y eventos en directo.

Año 1999

Con el fin de ampliar el cubrimiento de la señal de televisión y beneficiar a más población, se avanzó en el proyecto de la señal satelital y renovación de la red de transmisión.

Se complementó la dotación de la unidad móvil con cámaras de alta resolución, logrando una mayor infraestructura para elevar la calidad de las producciones, y así mismo se adquirió un sistema de redundancia que garantizó la seguridad en el proceso de la pauta comercial.

Se consolidó la programación regional con nuevas propuestas recreativas, culturales y educativas tales como: Por las Buenas, Musinet y Complicidades.

Año 1998

Direccionamiento hacia las necesidades de los televidentes, al cubrimiento del territorio antioqueño y al desarrollo de nuevos productos.

Operan otros canales de televisión y Teleantioquia se fortalece como alternativa de televisión no violenta.

Teleantioquia apoyó la difusión de campañas cívicas las cuales tuvieron como objetivo el servicio y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

La oferta de programación del Canal se fortaleció al integrar los conceptos de lo comercial y lo educativo en torno al propósito de incrementar la producción regional.

Se realizaron 70 microprogramas cívicos, 50 programas sobre educación sexual Más que Piel, 25 programas educativos infantil Cerdinando, 20 programas educativo empresarial Humor Sapiens, y 12 documentales Memorias Ancestrales.

Año 1997

Difusión de la señal satélite de Teleantioquia, que permitió garantizar la cobertura en 121 municipios del Departamento, además proyectar la imagen de Antioquia en el mundo.

Avances en la digitalización de la señal de televisión y se adquirieron equipos de cámaras, sistemas de edición no lineal para postproducción y switcher de emisión. Se consolidó el sistema digital de pauta comercial.

Se estructuró la programación con base en la contratación de bloques informativos de noticieros, para un total de 12 horas a la semana y 1 hora de avances, lo que significó un crecimiento de la oferta informativa del 54% en relación con 1996.

De las 48 horas de emisión semanal, 17 se dedicaron a transmitir producciones en directo, desarrollando temas tales como la prevención en salud, educación sexual y de los hijos, formación para la democracia, valores de excelencia, entre otros, que contaron con la participación del público televidente, ya que todos los programas utilizaron la interactividad como forma principal en su realización.

Año 1996

Direccionamiento a fortalecer la cultura regional y potenciar el desarrollo económico de Antioquia.

Compra de equipos para transmisión satelital y tecnología para automatización de la emisión y transmisión: microondas inteligente, flyaway.

Aparecen los Clasificados de Teleantioquia.

Año 1995

Reforma los estatutos y pasa a ser una empresa del orden departamental.

Cubrimiento a 120 municipios del Departamento.

Nace la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, organismo tutelar de los canales regionales de Televisión.

Año 1994

Incremento en las transmisiones en directo, ratificando con ello la presencia permanente del Canal en los eventos que interesan a la región. Igualmente la puesta en marcha del proyecto de televisión educativa, el impulso a las videoconferencias con distintas instituciones, y la realización de especiales musicales.

119 municipios se benefician con la señal del canal, es decir, un cubrimiento al 96% del Departamento.

El canal programó directamente un total de 666 horas con dramatizados, musicales, largometrajes, dibujos animados y series que permitieron a los antioqueños un sano esparcimiento.

Los antioqueños pudieron seguir en directo las actuaciones de los equipos de fútbol y básquetbol que nos representaron en campeonatos nacionales, y las del equipo nacional de voleibol en los dos torneos suramericanos realizados en Medellín.

Año 1993

La expansión de la señal permitió el cubrimiento del 90% de la población antioqueña, es decir, a un total de 101 municipios de los 124 que corresponden al Departamento.

Se intensificó la realización de programas recreativos, educativos y culturales, y la producción de especiales musicales, entre otros, para un total de 218 horas de labor televisiva en directo, lo cual representó un crecimiento del 51% en relación con el periodo anterior.

Durante este año, la política de apoyo del canal a los artistas y al talento regional se consolidó con la realización de más de 10 horas de programas especiales musicales, documentales y culturales que dinamizaron la oferta de programación en días festivos.

Reconocimiento del Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES, como la empresa regional de televisión con el mejor desempeño en el país.

Al aire Enlace, un programa con el cual se informaron las realizaciones, proyecciones y filosofía de 90 entidades que trabajan por el fomento de la cultura y el bienestar de la sociedad. Así mismo, se invitaron músicos, pintores, escultores, líderes y cívicos para dar a conocer sus actividades y logros.

Año 1992

A pesar del racionamiento eléctrico del país, se organizó la programación de manera más coherente y atractiva para el televidente, lo que resultó en mayor audiencia para el Canal regional.

Teleantioquia participó activamente en todos los foros realizados en el país para analizar el futuro de la televisión, con temas como la responsabilidad social de los medios, y con esto dio a conocer su filosofía de programación, orientada a ser un canal familiar no violento.

Con la adquisición de un equipo portátil de microondas, Teleantioquia puso incrementar notablemente la transmisión de remotos, lo mismo que la transmisión en directo de las noticias.

Año 1991

La programación semanal se amplió de 55 a 60 horas semanales, con la apertura de nuevos horarios, y en total se emitieron 3.118 horas.

Implementación de equipos reemisores de televisión que permitieron extender la señal a varias regiones del Departamento.

Se presentó un especial crecimiento en la capacitación del personal, en temas relacionados con la producción de televisión, cine, sistemas y calidad total.

La unión de las programadoras regionales y Teleantioquia, hizo posible las transmisiones deportivas con una alta calidad de producción para su emisión a nivel no sólo regional sino nacional e internacional.

Se Inauguró la sede propia del Canal en La Alpujarra.

Año 1990

Uno de los logros de mayor significación fue la realización del diseño, montaje y puesta en servicio de las instalaciones definitivas para el Canal, con el objeto de lograr la optimización y versatilidad de todo el conjunto de las salas de operación instaladas.

Teleantioquia dispone de un nuevo estudio de televisión, acorde con los requerimientos técnicos, con un área de 200m², parrilla completa de iluminación y una capacidad de 120 kilovatios.

Se destaca la realización del dramatizado Canturrón con motivo de la celebración de los cinco años del canal. Este dramatizado fue una adaptación del cuento Caporrista y Mardoqueo del escritor antioqueño Tulio Ospina Vásquez, y obtuvo dos nominaciones al premio nacional de televisión Simón Bolívar en iluminación y al mejor actor revelación.

Se inició la colonización de nuevas franjas que responden en mejor forma a los gustos e intereses de la comunidad, especialmente con la apertura del horario del medio día, para un total de 55 horas semanales de emisión.

Año 1989

Teleantioquia compró los derechos de transmisión de los partidos de la Copa Italiana, gracias al apoyo brindado por la Gobernación de Antioquia, y se transmitió en directo el play off de las grandes ligas de béisbol de los Estados Unidos.

Año 1988

A través de la División de Programación, se hizo posible la divulgación de las actividades culturales, recreativas e informativas realizadas en las diferentes poblaciones del departamento.

Adquisición y montaje de nuevo equipos de producción, postproducción y emisión.

Se logró la instalación de un sistema de microondas fijas que permitió llevar en directo la señal de televisión desde nuestros estudios hasta la región de Urabá.

Teleantioquia abre en forma permanente el registro de proponentes, para la celebración de contratos de producción, coproducción o cesión de derechos de emisión para programas de televisión.

Año 1987

Se vincula como socio el Municipio de Medellín.

El Canal aplicó la Resolución 3888 que permite ceder el derecho de comercialización a terceros.

Suministro e instalación de los propios equipos del Canal.

Primera transmisión del Desfile de Silletteros. Teleantioquia inició el proceso del primer registro de proponentes para la contratación de producción y cesión de derechos de emisión para programas de televisión a nivel regional.

El intercambio de información con los representantes de las Embajadas, bajo la política del Canal de continuar con la divulgación de actividades, costumbres, inventos, sucesos y datos geográficos de otros países, permitió la obtención de programas culturales de Israel, Italia, Francia, Estados Unidos, Japón, India y Canadá.

El archivo general se enriqueció con tomas de varios municipios antioqueños, de procesos artísticos y de personajes. Este archivo tiene como finalidad servir de ayuda a los realizadores de Teleantioquia y a los coproductores.

Año 1986

Resolución 2683 del Ministerio de Comunicaciones da vía libre a la comercialización en los canales regionales (emisión de pauta publicitaria).

Año 1985

Nace el primer canal regional de la televisión colombiana como empresa del orden nacional. Sus socios EDA (hoy Edatel) e Inravisión.

Opera en un local arrendado del barrio El Poblado y utilizan los equipos de la productora bogotana Televideo.

Presupuesto ejecutado \$122 millones.

Empleos directos 14.

6 OPINIÓN PÚBLICA

La propaganda política surge directamente del poder político. La función de los medios masivos es transmitir a quienes directamente les concierne la norma e informar a los restantes sobre su existencia. Por intermedio de la propaganda política, entre otras formas, la comunicación masiva contribuye a controlar la llamada opinión pública; dosifica y moldea la información sobre los acontecimientos pensando siempre en la armonía del todo social²⁷.

6.1 LA PRENSA

El lenguaje del periodismo impreso. Posee su propio lenguaje, su propio modo de reproducir la realidad. Todo diario, revista mira las cosas desde un ángulo objetivo. Siempre lleva implícita una interpretación, una valoración.

6.2 LA INFLUENCIA DE LOS MASS-MEDIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA

"Los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos." Enric Saperas²⁸

Para comprender este fenómeno, es necesario comenzar por explicar cómo los medios influyen en la opinión pública. En tal sentido, es menester puntualizar qué entendemos por dicho concepto. La expresión "opinión pública" fue acuñada tan sólo en las décadas anteriores a la Revolución Francesa y se puede decir que fue precedida por la vox populi romana, por la teoría medieval del consentimiento y por la voluntad general de Rousseau. Desde entonces, han surgido numerosas interpretaciones sobre su significado y resulta imposible encontrar alguna que englobe la totalidad de ellas. A nuestro entender, la definición más pertinente para describir el fenómeno planteado es la que realizó Niklas Luhmann. La perspectiva luhmanniana permite cerrar un triángulo fundamental en las teorizaciones contemporáneas sobre la opinión pública puesto que utiliza rasgos señalados por otros dos importantes teóricos sobre el tema: Jürgen Habermas y Elizabeth Noelle-Neumann. Con el primero, Luhmann coincide en que los medios de comunicación son los principales directores de orquesta de la construcción del espacio público y analizan el fenómeno de la opinión pública de una sociedad moderna y su repercusión política²⁹. Y, con Noelle-Neumann, concuerda en la

²⁷ <http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html>

²⁸ <http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html>

²⁹ <http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html>

detección de mecanismos psicosociales básicos en la generación de procesos de opinión pública. Sin embargo, fue Luhmann quien ha logrado la paradoja de reducir a una cuestión bien simple un fenómeno tan complejo como el de opinión pública. Tal simplicidad va permitir disponer, en lo sucesivo, de una primera acepción universalmente irreprochable sobre opinión pública, a la que superponer, más adelante, otros rasgos más profundos y variados, en consonancia con otra.

6.3 6.3 INTERPRETACIONES.

En pocas palabras, la opinión pública es, para Luhmann, algo tan básico e inmenso como la "estructura temática de la comunicación pública"³⁰. En este sentido, es tan sólo la coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que el resto]. Lo importante de esta idea es que, tanto para Luhmann como para otros autores, los medios de comunicación social son los que normalmente crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a unos temas. Enric Saperas, por ejemplo, dirá que "es posible comprender la relación existente entre las agendas de los media y del público a partir del modelo de prioridades. Éste parte de la hipótesis de que el orden de prioridades establecidos por los medios de comunicación determinan la capacidad de discriminación temática en el público por cuanto éste responde a los mismos criterios de prioridades presentes en los medios de comunicación de masas." Incluso –y a título ilustrativo– vale decir que los distintos autores también consideran a los mass–media como los responsables de la finalización de un estado determinado de opinión pública: "Cuando todo se ha dicho en torno a un tema, tal cuestión se convierte en obsoleta, es solo un sombrero viejo". En este sentido, los medios, en general, y la televisión, en particular, –debido a su condición de medio de comunicación de masas hegemónico–, serían causantes, en gran medida, de la fijación de esos lugares comunes de concentración de la atención, mediante el proceso de selección de temas o "tematización". Este proceso de tematización remite al efecto de "Agenda–Setting" que constituye, actualmente, uno de los sectores de investigación con una mayor capacidad de renovación de los estudios sobre los efectos de comunicación de masas. Esta modalidad parte de la constatación del poder (mediante su capacidad simbólica) que ejercen los medios de comunicación de masas para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas, los cuales quedan sometidos a la atención y el interés colectivo. Como sostienen Maxwell McCombs y D. Shaw, cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública. Es decir, la "Agenda–Setting", afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los mass–media y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los ítems importantes del día.

³⁰ <http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html>

"Existe, pues, una relación entre la agenda de los media y la agenda pública, siendo la primera la que inicia el proceso." En la actualidad, la creciente autonomía política de los medios locales y regionales, que utilizan las nuevas tecnologías flexibles de la comunicación, como también el proceso de globalización de los medios, dan lugar a una tendencia de los mass-media que tiene relación directa con la conformación de las opiniones y actitudes públicas. Para poder entender más gráficamente esta idea de la opinión pública creemos que la metáfora empleada por José Luis Dader, en *Opinión pública y comunicación política: las teorías contemporáneas*, nos permite comprender más fácilmente el fenómeno. El autor hace referencia a la comparación de la opinión pública con un haz luminoso del cañón de luz de una sala de espectáculos. La opinión pública sería, en ese caso, el haz de luz que, caprichosa se desplaza por diferentes lugares de la sala. Durante un tiempo breve, el cañón de luz ilumina –sacando del anonimato– unos aspectos de la sala o de las personas. Así, pues, la opinión pública sería, en cada momento, esa imagen recortada sobre la que eventualmente converge toda la atención lumínica. Y cada momento representaría sólo un insignificante capítulo de todo lo que en el conjunto del sistema social viene sucediendo. Manuel Castells incorpora esta idea en su estudio de los medios de comunicación en los Estados Unidos al indicar que, ya a comienzos de los ochenta, las principales cadenas de televisión encuadraban, sino moldeaban la opinión pública. En *Teoría de la democracia*, Giovanni Sartori afirma que, en las democracias actuales, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación. Ciertas nociones, como las de selección de noticias, establecimiento del orden de prioridades y términos de referencia en la transmisión de noticias ("Agenda-Setting"), de la función de custodia para evitar la corrupción y el abuso, y otras similares, se aplican fundamentalmente a la actuación de los medios de comunicación y su impacto. "El mundo es –para el público en general– el mensaje de los medios de comunicación." Por otra parte, tanto Luhmann como McCombs, consideran que la atención del público es limitada y que, por lo tanto, los medios de comunicación implican los grados de discriminación temática y el índice temático actual que forma parte de la opinión pública. Herbert Blumler, por su parte, advierte que la televisión actúa como el media más eficaz para el desarrollo de la influencia sobre la construcción del ambiente; por cuanto no dispone de excesivo espacio para las informaciones, con lo que determina una mayor concentración de algunas noticias y acompaña la información con imágenes que suscitan la emoción y dramatizan los conflictos. Se produce una influencia indirecta –pero eficaz– sobre la audiencia, al formar la percepción del ambiente en mayor medida que las otras instituciones del sistema social. Queda claro, entonces, que hay un consenso bastante amplio entre los teóricos que tratan el tema, en que los mass-media condicionan la orientación de la atención pública mediante su influencia directa en la construcción del ambiente. Podríamos concluir esta idea, citando a Eliseo Verón, quien deposita en los medios de comunicación un poder, casi total, en la construcción del acontecimiento social: "La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad

social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan. Después que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efect

7 PERFIL DE LOS COMENTARISTAS

7.1. PERFIL DE GUSTAVO OSORIO SALAZAR

Gustavo-Osorio: Nombre completo: Gustavo Adolfo Osorio Salazar

Fecha de Nacimiento: 21 de Abril de 1960, en Envigado y criado en La Ceja.
Paisa de pura cepa

Composición familiar: el segundo de seis hermanos

Casado: esposa Claudia Lucia Duarte

Hijos: Daniel David, cursa actualmente cuarto semestre de ingeniería eléctrica.
Además juega bien al fútbol.

Desde muy chico mi pasión es la radio, hasta el punto de irme desde la Ceja, en el Oriente Antioqueño, a pié, recorriendo varios municipios y llegar a Santa Bárbara, para participar en una transmisión futbolera los días sábados, en la emisora que lleva el mismo nombre de esta ciudad. Estando en pleno bachillerato, también participé en varias transmisiones de la Emisora, Ecos de Rionegro de RCN.

Cuando llegué a Medellín a finales de los 70, no se me presentó la oportunidad de laborar directamente en deportes. Tuve que incursionar en estaciones musicales como locutor. El primero que me dio la oportunidad fue Marco F. Eusse Junior en Radio Ritmos, realmente una experiencia inolvidable, mientras estaba en esa condición, pedí la posibilidad de hacer camerinos con emisoras independientes, y la recibí en Claridad, hoy propiedad de Todelar.

Entrada a la radio deportiva: comencé de lleno en 1982 en el Grupo Radial Colombiano, programa con nombre sugestivo “La Guerrilla Deportiva”. Al año de estar en esta compañía comenzamos algo inusual para la época, una matinal deportiva diaria de unas cuatro horas, cubriendo los entrenamientos de los equipos profesionales, selecciones Antioquia de fútbol y ligas en general con informes en directo. Allí estuve hasta 1988. De las buenas satisfacciones, haber compartido micrófono nacionalmente en el programa “El mano a mano” con Carlos Antonio Vélez y Oscar Rentería.

Anécdota: Un día, cuando Carlos Antonio vino a Medellín con pastor Londoño para el cubrimiento de la Copa Libertadores, quedó conforme con el apoyo que les presté en el vestuario con las entrevistas y me propuso que me fuera para Bogotá, para reemplazar al fallecido Hernán Aristizábal López, quién había muerto recientemente en accidente automovilístico. Recuerdo que no me fui, aunque el gerente de la época Carlos Posada Uribe, me dijo que sí no me amañaba en la capital, seguía con las puertas abiertas en Medellín.

Paso a Todelar: Ante el llamado de Pedro León Londoño, director en ese momento del “Trabuco” y la anuencia del doctor Enrique Olano, me fui al Circuito del Pueblo Colombiano en 1988. Allí tuve grandes satisfacciones, tales como viajar al cubrimiento del mundialito de Caracas al igual que tener la

primera salida internacional a Brasil para cubrir el juego Nacional- Santos en el mítico Villa Belmiro.

Me correspondió participar muchas veces en el programa Nacional el Gran Debate, al lado de reconocidas figuras.

El g.r.c. se transforma en Colmundo: Volví en el 95 y junto a Rafagol nos dimos el lujo de transmitir varios partidos de Copa y Supercopa que nadie más lo hizo.

El gran proyecto del 2000 hasta hoy en Radio Súper: también existió la posibilidad de que el proyecto fuera a Todelar, pero nos decidimos por Súper. Es así como RAFAGOL compra el espacio y comenzamos con una estructura de programa diferente y con reconocidos periodistas. No nos equivocamos, el proyecto ha gustado a tal punto que el producto y el equipo se han consolidado de tal manera que, hoy por hoy estamos en los primeros lugares por preferencia del público. Seguimos haciendo lo del primer día, debatir sobre los temas polémicos del momento. En este proyecto soy el coordinador desde que comenzó.

Al proyecto le sumamos un plus más, la televisión: entramos al comienzo a cable pacífico ante el llamado de Gustavo Santamaría, quien manifestó que quería, lo mismo que hacíamos en radio, trasladarlo a la TV. Allí, hicimos una buena escuela para llegar a Teleantioquia.

Teleantioquia en el 2008: seguimos con el mismo formato de la radio, básicamente el debate. la verdad estamos felices por la acogida no solo en Antioquia, sino en el resto del país. El Superdebate ha salido en los ratings como el segundo programa más visto después del noticiero. Otra gran satisfacción es que en las mismas encuestas salió Teleantioquia como el canal público, mas visto en Colombia.

Cursos de periodismo y de fútbol: no soy periodista graduado. Pero son varios los cursos de periodismo en los que he participado al igual que de lingüística y de gerencia deportiva, la mayoría por intermedio de Cicrodeportes, nombre del momento del Círculo de periodistas.

El día que tomé la mejor decisión: algún día pensé que, sí yo hablaba de fútbol tenía que estar a la altura de los técnicos para poderlos criticar. Decidí hacer varios cursos para técnico, y el que me marcó para toda la vida, fue un curso FIFA, con el profesor Pedro Morales de origen chileno, ya fallecido. A este curso asistí gracias a la generosidad del Círculo de Periodistas en la presidencia de Alfredo Carreño, gesto que todavía agradezco. Producto de este evento, buscando compartir las hermosas experiencias del mismo, saqué un bolsilibro llamado "Conceptos Actualizados de Fútbol" el que se repartió entre los periodistas y técnicos de Antioquia y parte del país.

Transmisiones internacionales: gracias a la radio he viajado por toda Sudamérica, acompañando a Nacional y Medellín en partidos de copa libertadores, supercopa, copa sudamericana y Copa Merconorte. Igualmente con la Selección Colombia en Barranquilla. Recuerdo que uno de los partidos de Supercopa a petición del rival de Nacional, Argentinos Juniors decidió jugarlo en Miami y allí estuvimos con Rafagol. Como anécdota recuerdo que

fue la primera vez que fuera del país hubo que pagar derechos para poder transmitir.

Ahora incursiono en q'hubo: Gracias a la generosidad de Rodrigo Morales empecé a escribir la columna de Independiente Medellín, porque todo periodista tiene su "corazoncito", estoy feliz en el debut. Bueno ya había escrito para Balón de Cali y Nuevo Estadio.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de hacer lo que me apasiona y a Rafagol, el mejor amigo por creer en mí.

Gustavo Osorio [deportesgustavo@gmail.com]

7.2. PERFIL DE LUCIANO GONZÁLEZ SEQUEA

Luciano González Sequea, es "el hombre que no tiene pelos en la lengua, que va siempre de frente para decir las verdades, y no se le arruga el pellejo, es el único que le dice cuántos pares son tres moscas, sin fruncir el ceño".

Luciano González, el profeta verde del comentario

La historia de hoy corresponde al primer comentarista-hincha que surgió en Antioquia. Pasó por la facultad de periodismo de la Universidad de Antioquia, es costeño pero lleva más de 30 años afincados en Medellín. En la actualidad pertenece al grupo de Rafael Linares que se escucha en Radio Súper y hace televisión con el mismo grupo en Cablepacífico. El perfil, entonces, de Luciano González Sequea presentado por Giovanni García desde Madrid y Óscar Restrepo en Miami.

Luciano González Giovanni García Óscar Restrepo

Giovanni García, G.G., Madrid, España [garcia giovanni@hotmail.com]. En la sección de ayer decía que Luciano en la actualidad es un buen bastión de sintonía en el programa de Radio Súper como lo fue en épocas pretéritas en Todelar y RCN... Comenzó en esta cadena precisamente por allá en los 70 junto a Guillermo Montoya Callejas haciendo Tribuna Roja y Tribuna Verde, cada uno en lo suyo y se hicieron famosos por varios años en sus ácidos debates al aire sobre los equipos antioqueños... En RCN fue reportero de vestuarios por muchos años en la era de Darío Álvarez Rodríguez y luego cuando surge Rubén Darío Arcila.... Luego pasó a Todelar por pedido de Rodrigo Londoño Pasos en el 77 cuando reemplaza a Jorge Eliécer que se fue a Bogotá y allí permaneció casi 20 años...

Luciano fue un ícono de la empresa del lorito en muchas batallas locales y nacionales pero de los pocos que salió internacionalmente a eventos... Buen compañero, aunque muy ajeno a reuniones de integración o convivencia, solidario con los más necesitados tanto de su trabajo como extraños, de buen corazón, y muy seguro de lo que siente y es tanto como persona, hombre y profesional. Lucio es de los pocos personajes que no siendo antioqueño es antioqueño de corazón y querido por nuestra comarca...Creo a veces desde España que nació en el país equivocado. Si hubiese nacido aquí por ejemplo,

podría haber salido el armario en muchas cosas de su vida privada, y profesional sin reparos... Aquí donde un venezolano Gay es el ícono de una empresa de TV, o una lesbiana es la más famosa periodista de radio, Luciano González no habría tenido ningún obstáculo para decir lo que siente o piensa... Por eso todavía mantiene tabús y muchos dolores de cabeza le ha costado su afinidad sentimental al verde aunque poco de influencias o intromisiones en dicho club, porque siendo el de sus amores es también de los más ajenos a la hora de mantener sus contactos... Por eso en Nacional siempre le reclamaban que le daba durísimo a lo que más quería y a veces sin razón...

Luciano el rey de la impuntualidad... Así como al rey de la salsa, Héctor Lavoe, se le conocía como rey de la puntualidad, cosa además no cierta, a Luciano habría que llamarle por el contrario... Siempre llegaba tarde a transmisiones y programas deportivos, es un defecto que nació con él y por ello no trascendió más desde el punto administrativo en radio pues alguna vez me sustituyó como director de deportes en Todelar por allá en el 79 pero sucumbió rápidamente ante la responsabilidad... Sus mejores épocas fueron con la tolerancia de Todelar siempre, pues en RCN cuando estuvo en Antena-2 no era del perfil de la cadena ni de Carlos Antonio quien siempre lo relegó a ser casi que un redactor porque además carecía de la profundidad para analizar el fútbol como le gusta al destacado comentarista manizalita... Para llegar a destiempo Luciano ha sido todo un ejemplo...

Luciano simpático y extrovertido... Gran conversador, poco de política y religión (no supe si era liberal o católico aunque Guillermo Hinestroza otro invitado a los debates, Hinestroza le endilgó ser conservador) y mucho de fútbol su gran pasión. Es un hombre que cuando le hablan de su Nacional se le llena la boca y encuentra empatía inmediatamente con los hinchas verdolagas... Cuando se trata de los rojos inmediatamente surge la controversia... Luciano, sin embargo, es simpático hasta para criticar: Sonríe a veces maliciosa y otras sarcásticamente, pero es siempre de buen humor. No lo vi nunca malhumorado con sus compañeros y amigos; tal vez lo sacaba de quiso que le llevaran la contraria con su verde pero no trascendía su enojo al ámbito personal... Era muy vehemente y gritón para decir las cosas pero yo sabía que no había la intención de agredir sino de armar su show porque siempre vive de eso, un show hasta para decir las cosas... Siempre lo ví como un hombre simpático. Su defecto es que no admite críticas de hinchas o integrantes de la familia verde y todo lo lleva al aire: trasciende todo lo de su vida privada al aire (excepto hablar de su madre y su familia), como si coger un taxi y que le cobren más, o que un hincha le gritó o que algún desconocido lo aplaudió... En fin, Lucio, siendo muy simpático para quienes trabajamos junto a él, se afecta con todo lo que vive en su entorno...

Sensatez, gran capital de Luciano... Óscar Restrepo, o.r., Miami [oscartrapito@yahoo.com]. Muchas veces tuvo encendidos debates en radio y en deliberaciones de la ACORD Antioquia, por su sinceridad en el tema del partidismo. Luciano, sin muchas arrugas, desnudó a otros periodistas que participaban, sin declararse, en posiciones ambiguas, dudosas, frente a los clubes. Esto le causó mucho malestar y ningún afecto de algunos comunicadores. Pero su gran capital ha sido la sensatez, porque no es fácil

subsistir en un medio tan dividido como el de Medellín, a pesar de tener un apetito desmedido por los éxitos, últimamente mayoritarios del cuadro de la Organización Ardila Lülle. Luciano tiene inclusive muy buena relación con la gente del Medellín porque con sus defensas, insisto honesta, deja la impresión de ser un crítico severo del cuadro que adora, el Nacional. Eso se lo aplauden más los hinchas del rojo que los propios verdes.

Luciano en sus primeros años de periodismo radial hizo prácticamente de todo. Fue asistente en transmisiones de diferentes deportes, pero luego se fue afinando más en el tema futbolero, aunque estuvo al frente de eventos como los de baloncesto, voleibol, ciclismo, natación entre otros. Hizo de segundo de Rodrigo Alonso Barrera, trabajó en el grupo de Jorge Eliécer Campuzano, Rodrigo Londoño, con quien llegó a cumplir el fútbol de visita, con "El Cañón" Julio C. Zapata (a quien le deseamos pronta recuperación), y últimamente con Rafa Linares. Es decir son ciclos largos, de verdad prolongados en su actividad local. Nunca pensó en emigrar. Siempre ha vivido aferrado a Medellín y su gente. Por ello, puede dar fe perfectamente de los últimos 25 años de actividad radial y periodística sin equivocaciones. Ha visto desfilar gran cantidad de gente en los medios y con solvencia, mantiene una orgullosa posición, entre los más destacado.

8 DISEÑO METODOLÓGICO.

8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cualitativa: Por qué es una manera de evidenciar los cambios del discurso de los periodistas deportivos por medio de entrevistas, grabaciones y videos, centrándose en la indagación de aquellos contextos presentados en el programa deportivo RAFAGOL transmitido por el canal regional Teleantioquia, a través de los contenidos que generan un interés particular en la sociedad.

Esta investigación no pretende modificar el discurso periodístico como tal, si no estudiar, analizar y responder preguntas como: ¿Qué está pasando en este escenario? Y ¿Qué significa para los participantes?

De igual manera enfatizar en la construcción de una argumentación más precisa y exacta, según los métodos y técnicas mencionadas anteriormente.

8.2 TIPO DE ESTUDIO

Explicativo “Por qué permite responder a preguntas que tienen que ver con lo que se quiere estudiar, los alcances y el por qué de la investigación al igual que con los fundamentos teóricos y los aspectos que se quieren probar a través de las técnicas para la recolección de la investigación”³¹

8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación es analítico por qué “permite acercarse más a la realidad ayudando a la identificación de las partes que conforman un todo o dejar como resultado un conocimiento más amplio de la realidad, iniciando con los elementos simples y fáciles de conocer para y ascender al conocimiento de lo complejo”³²

8.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Fuentes Primarias: Encuesta y Entrevista.

Encuesta: ¿Quién?: Personas aficionadas al fútbol y seguidores del programa de televisión, RAFAGOL.

¿Cuántas personas?: Muestra significativa de 200 personas

¿Por qué?: Porque es importante conocer la opinión de las personas que están directamente involucradas con el fútbol y el programa, es de interés saber si entienden el mensaje transmitido como estructura que es: Emisor – Mensaje y Receptor o si predomina el debate generado en el programa.

³¹ Elementos de Apoyo para realizar la investigación; Proceso de Investigación: Diseño.

³² Elementos de Apoyo para realizar la investigación; Proceso de Investigación: Diseño.

¿Qué se les va a preguntar?: Preguntas sugeridas.

¿Con que frecuencia es usted seguidor del programa?

¿Está de acuerdo con la manera en que debaten los temas en el programa?

¿Cuál es su opinión frente al discurso de Gustavo Osorio y Luciano González?

¿Cuándo? Durante el trabajo de campo (Finalizando el segundo semestre del 2010)

Entrevista: ¿Quién?: Personas especializadas en el tema como periodistas deportivos y personas en general.

¿Cuántas personas?: Muestra significativa de 15 personas

¿Por qué?: Porque es importante conocer la opinión de los periodistas frente a la información que se debate en el programa y transmiten a los televidentes

¿Qué se les va a preguntar?: Formato

¿Está usted familiarizado con el fútbol?

¿Qué opina usted del programa de Rafagol?

¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?

¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte tan conflictivo?

¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol?

¿Cuándo?: durante el trabajo de campo (Finalizando el segundo semestre de 2010)

Fuentes Secundarias: Por qué es la recopilación de información asociada al tema, por medio de textos argumentativos, libros relacionados con el periodismo, análisis del discurso, marco legal, opinión pública y el mensaje desde la comunicación, además de revistas y trabajos de grado evidenciados en el marco referencial.

8.5 ENCUESTAS REALIZADAS

30

Mujeres: 13

Hombres: 17

- **FEMENINO**

20 a 30 y de 31 a 40: En porcentaje tuvieron las mismas respuestas.

En el rango de 41 a 50: Las respuestas fueron variadas según lo indica la gráfica.

En el rango de más de 50: Hubo un mínimo porcentaje que opino diferente a las demás mujeres, porcentaje que se ve reflejado en la gráfica.

- **MASCULINO.**

De 20 a 30, de 31 a 40, de 41 a 50 las respuestas fueron muy variadas.

Más de 50 fueron parejas.

8.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL TEXTO GRAFICOS.

En general las gráficas dan muestra de las diferentes opiniones que tienen los ciudadanos con relación al programa Rafagol y la forma de debatir los temas deportivos en el programa a través de los periodistas Luciano González Y Gustavo Osorio.

En el género femenino en el rango de los **20 a los 40** las respuestas fueron muy similares, Sin embargo en la categoría de más de 50 hubo un pequeño porcentaje que opino diferente a las demás.

Lo que no paso en el género masculino, pues en la mayoría de categorías las respuestas fueron variadas, lo que lleva a pensar y ratificar que los hombres son más apasionados e interesados por el fútbol pero que a su vez son más críticos que las mujeres.

8.7 8.7 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENTREVISTAS.

Las entrevistas realizadas a diferentes personas, aficionadas y profesionales evidencian que el programa Rafagol, es un programa sin estructura, carente de sentido y poco subjetivo a la hora de hacer los comentarios que ayuda a desmeritar una profesión como el periodismo deportivo.

Los entrevistados coinciden en que la forma de hacer los comentarios influye directamente en los aficionados al fútbol, de igual manera en que en este programa no se genera un debate, ni un lenguaje profesional, sino que se defienden las diferentes camisetas, generando conflictos dentro y fuera de las organizaciones futbolísticas.

9 ANÁLISIS DE CASO

ANÁLISIS DE CASO	TRABAJO DE CAMPO
<ul style="list-style-type: none">• Tipo de Investigación: Cualitativa.• Tipo de Estudio: Explicativo.• Método de Investigación: Analítico• Analizar la grabación de 20 programas de tv donde se explica la estructura del programa t el manejo particular de la información.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas para la recolección de la Investigación:• Entrevista.• Encuesta.

10 PRODUCTO

10.1 CANCIÓN

INTERPRETE: MC SAFO

NUESTRA PASIÓN

I

Esta es nuestra estrategia, amor por esta
Camisa, vamos todos apoyando y en el
Rostro una sonrisa.

Que se sienta tu pasión que transmite
Este deporte. Que importa si eres de sur
O perteneces a norte, no escuches los
Reportes de algunos periodistas, con mal sanos
Comentarios se han vuelto amarillistas,
Ya los tengo en mi lista, deplorando la
Violencia y ellos son los que incitan.

Que se sienta hilaridad, cuando se presente
Un gol, no importa mi hermano si
Es en contra o a favor.

Alcemos nuestras manos que resulte el fulgor
El fútbol es pasión que se vive con amor

Con mis frases de aliento un mensaje vengo a darte no escuches comentarios
que puedan

Perjudicarte, siente bien la adrenalina que
Está puede brindarte, y recuerda que el juego por ti no va a matarse.

CORO

Que se sienta la pasión, que se

Demuestre cultura, no pierdas los estribos

No actúes con locura.

Que se sienta la pasión mi gente de
Sur y norte, vamos juntos de la mano
A disfrutar de este deporte. (BIS)

II

Hay algunos periodistas promoviendo en
Pantalla, comentarios de rencor que solo
Forman batallas

Criticando, cizañando; apagando ilusiones
De quienes están soñando, pues ellos
Con sus frases la guerra están formando
Y no miran a la calle como se están matando.

Señores periodistas hay que coger bien las riendas la imagen que se vende es
solo para contiendas, cuantas madres

Por sus hijos todavía se lamentan, cuantos por sus comentarios en tumbas ya
se encuentran.

Este tema te lo expreso como una
Reflexión, siente el fútbol mi amigo,
Como efímera pasión, recuerda no lo esto
Tampoco es salvación, y no escuches al inicuo pues te trae perdición.

CORO

10.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

A través de la música se pueden expresar diferentes sentimientos, pensamientos y experiencias, es un lenguaje que puede llegar a ser diferente para cada persona; es por esto que el producto final de este trabajo es una canción que se compuso con base en resultados de la investigación.

El solo hecho de que el trabajo no se quedara en un escrito motivo al equipo a componer una canción que evidencie las conclusiones a las que llevo la investigación, ya que es una manera creativa de vincular el lenguaje con la comunicación.

A través de esta canción intentamos influir de manera positiva en quien la escuche y los que ven el programa. La música es arte, “La música guarda una semejanza clara con el lenguaje hablado. Como este, se trata de un discurso sonoro que el oído puede seguir; y del mismo modo que el lenguaje hablado se construye con fonemas, sílabas, palabras y frases, la música se organiza mediante notas, motivos, frases, períodos y secciones que se estructuran en formas musicales”. **La repetición de párrafos es una forma de enfatizar en lo que se quiere dejar en la memoria de las personas que la escuchen.**

CONCLUSIONES

- El programa Rafagol y sus periodistas analizados, no manejan un lenguaje coherente y objetivo en sus comentarios, lo que genera discordia en muchos de sus televidentes.
- Por medio de la investigación evidenciamos que los hinchas son regionalistas, porque los periodistas influyen cada vez más en esta decisión.
- El problema comunicativo que se genera a través de los periodistas deportivos Luciano Gonzales y Gustavo Osorio, se da porque no son neutros, sino que opinan desde lo personal y no desde lo profesional, pues utilizan un lenguaje burdo creando un efecto negativo en sus televidentes.
- A través del método de investigación podemos deducir que los periodistas de este programa, no son la principal fuente de información en los aficionados, ya que su discurso no genera credibilidad, por lo contrario es cómico.
- Este tipo de discurso, genera opinión pública. Para las personas que saben de fútbol y tiene un alto grado de intelectualidad es un discurso que crea resentimiento y puede ser una estrategia comercial para ganar rating mientras que a los seguidores de este programa les complace escucharlos

BIBLIOGRAFÍA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

- Julián Esteban López, Lina Marcela Cardona Mejía Aguirre. Fútbol Hinchas e Identidades. Facultad de Comunicación Social Funlam 2006.
- El fútbol como referente comunicacional en Medellín. Facultad de Comunicación Social Funlam 2006.
- <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>
- <http://periodistas21.blogspot.com/2005/08/el-fracaso-del-periodismo-deportivo.html>
- El Tiempo, Manual de redacción, Printer Colombia, Bogotá, 1995.
- SANDOVAL, Carlos García y AL-GHASSANI, Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.
- <http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html>
- ARANGO, forero German. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo, La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005

ANEXOS

11 ANEXO 1

FICHAS BIBLIOGRAFICAS

LOCALIZACIÓN Funlam	No. Clasificación	Ficha No. 1
DESCRIPCIÓN SILVA V. Omer.: El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación; Universidad de La Frontera , Temuco, Chile. Licenciado en Pedagogía. Licenciado en Pedagogía. Magíster en Lingüística, Depto. Lenguas, Literatura y Comunicación, Facultad de Educación y Humanidades. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html		PALABRAS CLAVE Discurso Comunicación Interacción
Contenido: “el discurso como acción social ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez son partes de estructuras y procesos socio-culturales”		
Observaciones		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 12/09/10

LOCALIZACIÓN Funlam	No. Clasificación	Ficha No.
		2
DESCRIPCIÓN: LOPEZ, Fernández, Juan Guillermo. Textos y argumentos VIII: Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación de comunicación educación. Fondo editorial Funlam 2006.		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: <i>“Se asumen los medios no como intermediarios de realidades preexistentes sino como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento, como moradas de pensamiento, como soporte de escritura, como entramados que definen posiciones, procesos de subjetivación que alteran el mapa de los objetos sociales.”</i></p>		Realidades Sociedad Medios Mediaciones
Observaciones		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	12/09/10

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		3
DESCRIPCIÓN: SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.	PALABRAS CLAVE	
<p>Contenido: “los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados”.</p>	Realidades Rapidez Medios Comunicación	
Observaciones: Definir los medios de comunicación es una tarea muy compleja, por la cantidad de significados y conceptos que estos implican.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN	No. Clasificación	Ficha No.
		4
<p>DESCRIPCIÓN: SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.</p> <p>Contenido: “Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social”</p>	PALABRAS CLAVE	Comunicación Medios Canal Personas Mundo
	Observaciones: la manera como la comunidad se entera de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social.	
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/09/10

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.		5
<p>Contenido: “También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo”.</p>	PALABRAS CLAVE	
	Radio Medios audiovisuales Radiofónicos	
Observaciones: Se pueden crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	12/09/10

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		6
DESCRIPCIÓN: El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: “Los medios impresos son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, cosa que desafortunadamente en Colombia no todo el mundo tiene”</p>		Medios impresos Comunicar Leer Revistas Informar
Observaciones: Los medios impresos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.		7
<p>Contenido: "Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad"</p>	PALABRAS CLAVE	Sociedad Medios Revistas Periódicos
	Observaciones: Algunos medios impresos pueden ser más influyentes que otros, por que la información puede ser más completa, más analítica y más elaborada.	
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: El tiempo. Manual de redacción. Printer. Colombia, Bogotá, 1995.		8
<p>Contenido: “La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida”.</p>		PALABRAS CLAVE Rapidez Creatividad Medios digitales Diseño
Observaciones: Hoy las personas se inclinan más por los medios digitales por la manera de crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN	No. Clasificación	Ficha No.
Internet		9
DESCRIPCIÓN: SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.		PALABRAS CLAVE
Contenido: "Valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes"		Cine Televisión Medios de entretenimiento Comunicar
Observaciones: Hacen parte de los medios de comunicación que entretienen, comunican, recrean a las personas		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN	No. Clasificación	Ficha No.
Internet		10
DESCRIPCIÓN: SANDOVAL, García, Carlos. Inventario de los medios de comunicación. Costa Rica. Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: “La finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia”.</p>		Investigar Comunicar Medios de análisis Noticias
Observaciones: El medio que más utiliza el análisis es el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio, sin embargo, también utilizan los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm		11
<p>Contenido: “Los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. De igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo”.</p>		PALABRAS CLAVE Medios Comunicación Informar Sociedad
Observaciones: Los medios de comunicación se han convertido en un canal para denunciar y solucionar conflictos.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm		12
Contenido: "La información en los medios de comunicación se divide en dos grandes grupos: la difusión de noticias y la expresión de opiniones".		PALABRAS CLAVE Informar Medios Comunicación Noticias Personas
Observaciones: La función de periodista ha quedado circunscrita al de la defensa de una conglomeración de intereses económicos e ideológicos particulares que, en general, poco tienen que ver con los intereses colectivos y sociales		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm		13
Contenido: “El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes”.		PALABRAS CLAVE Comunicación Medios Libertad Expresión
Observaciones: Se establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN:	PALABRAS CLAVE	
<p>Contenido: “Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia”.</p>	Libertad Expresión Comunicación Investigar	
Observaciones: Sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia”.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		15
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: “La televisión no es la excepción, y en Colombia particularmente refleja una sociedad en constante transformación, que busca afanosamente una identidad en medio de los actuales paradigmas de la tecnología y la globalización.”</p>		Televisión Medios Comunicar Informar Entretener
Observaciones: Las sociedades pueden recordar su pasado, vivir en directo su presente y proyectar lo que será su futuro.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		16
<p>Contenido: “Los primeros ensayos de las pruebas televisivas se hicieron el primero de Mayo de 1954, emitiendo la señal entre Bogotá y Manizales y algunos ensayos mas haciendo trasmisiones desde el almacén de J. Glottmann en la calle 24 de Bogotá.”</p>		PALABRAS CLAVE Televisor Medios Comunicación Pruebas Ensayos
Observaciones: Las primeras imágenes trasmitidas fueron, una figura en movimiento y la Portada del El Tiempo publicado para ese día		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		17
<p>Contenido: “El 13 de Junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado, en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla”</p>		PALABRAS CLAVE Televisión Medios Comunicación Televisor Estado
Observaciones: Se escuchan las notas del Himno Nacional de la República, seguido de las palabras del Presidente de la Nación.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		18
<p>Contenido: “El 23 del mismo mes comienzan los cursos básicos por televisión, que estaban diseñados para enseñar a leer, escribir, sumar, restar, multiplicar y dividir. Los cursos serían transmitidos en telecentros instalados en los departamentos del Huila, Cundinamarca, Tolima, Antioquia y Boyacá”.</p>		PALABRAS CLAVE Televisor Medios Comunicación Ensayos
Observaciones: Inauguran el Canal 11 de televisión educativa popular para adultos		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		19
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		PALABRAS CLAVE
Contenido: “Por medio de una sociedad establecida entre INRAVISION y las Empresas Departamentales de Antioquia (EDA), se establece en Antioquia el primer canal Regional”.		Sociedad Medios Comunicación Inauguración
Observaciones: La sociedad fue establecida el 21 de Diciembre de 1984, y el canal conocido como Teleantioquia.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Biblioteca virtual del Banco de La Republica		20
<p>Contenido: “Se establece a demás la regulación respectiva de la programación, y estableciendo la libertad de la creación de medios de comunicación, dando paso a los canales privados, locales y comunitarios, sin ánimo de lucro”.</p>		PALABRAS CLAVE Deporte Medios Comunicar Periodistas
Observaciones: Vigilar la televisión y entra en funcionamiento la comisión.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: ARANGO, forero German. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogota. Colombia, 2005		21
<p>Contenido: <i>"Si hubiera que ponerle la música de fondo a mi vida, sería la transmisión de los partidos de fútbol"</i>, dice. ¿Y cuántos más se apuntarían? Así es el fútbol y casi todo el deporte. O te gusta, o no.</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Periodismo deportivo Futbol
Observaciones: El negro Fontanarrosa, uno de los más locos aficionados al deporte de la pelota, viñetero y autor de culto en Argentina		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogotá. Colombia, 2005		22
<p>Contenido: “El lenguaje belicista empleado en el futbol, extraído en el mundo militar y característico de la actividad periodística, especialmente de la radio deportiva ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno a las tribunas”.</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Futbol Periodismo Deporte
Observaciones: La sociedad fue establecida el 21 de Diciembre de 1984, y el canal conocido como		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogotá. Colombia, 2005		23
<p>Contenido: “Fue en la década de los ochentas cuando el Ministerio de Comunicaciones suspendió licencias a locutores y comentaristas por su extralimitación en el uso del lenguaje”.</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Lenguaje Deporte Violencia
Observaciones: En los juzgados se terminan resolviendo las pugnas personales		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogotá. Colombia, 2005		24
<p>Contenido: “La obligación por el contrario, radica en repensar y retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición fanática y frenética, que en muchos ámbitos desconoce la complejidad del entorno que rodea la actividad deportiva”.</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Informar Periodismo Futbol
Observaciones: Reduce su participación en el espectáculo al desenfreno producto de la mera emotividad		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		25
DESCRIPCIÓN: ARANGO, forero Germán. Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. La palabra clave, Universidad de La Sabana. Bogotá. Colombia, 2005		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido:</p> <p>“Un comunicador deportivo no sólo estará obligado a ejercer una mayor habilidad en el manejo del lenguaje, sino que interpretara de forma más contextualizada el complejo mundo social, político y económico que enmarca la práctica de la cultura deportiva contemporánea”.</p>		Sociedad Medios Comunicación Periodismo Lenguaje Comunicador
Observaciones: La sociedad fue establecida el 21 de Diciembre de 1984, y el canal conocido como		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html		26
<p>Contenido: “La función de los medios masivos es transmitir a quienes directamente les concierne la norma e informar a los restantes sobre su existencia. Por intermedio de la propaganda política, entre otras formas, la comunicación masiva contribuye a controlar la llamada opinión pública; dosifica y moldea la información sobre los acontecimientos pensando siempre en la armonía del todo social”</p>	PALABRAS CLAVE	Sociedad Medios Comunicación Opinión Pública
Observaciones: La comunicación masiva contribuye a controlar la llamada opinión pública		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http://medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html		27
<p>Contenido: "Los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos."</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Opinión Pública
Observaciones: Como los medios influyen en la opinión pública.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http:// medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html		28
<p>Contenido: “Los medios de comunicación son los principales directores de orquesta de la construcción del espacio público y analizan el fenómeno de la opinión pública de una sociedad moderna y su repercusión política”.</p>		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Opinión Pública Analítico
Observaciones: Teorizaciones contemporáneas sobre opinión pública		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: http:// medios-de-comunicacion-y-opinion-publica.html		29
Contenido: “estructura temática de la comunicación pública”		PALABRAS CLAVE Sociedad Medios Comunicación Opinión Pública
Observaciones: Medios de comunicación social son los que normalmente crean y sostienen la atención y el diálogo de la gente en torno a unos temas.		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 11/10/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		30
DESCRIPCIÓN:		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: “Por qué permite responder a preguntas que tienen que ver con lo que se quiere estudiar, los alcances y el por qué de la investigación al igual que con los fundamentos teóricos y los aspectos que se quieren probar a través de las técnicas para la recolección de la investigación”</p>		Medios Comunicación Explicativa Investigación
Observaciones: Estudio Explicativo		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	10/11/2010

LOCALIZACIÓN Internet	No. Clasificación	Ficha No.
		31
DESCRIPCIÓN:		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: “permite acercarse más a la realidad ayudando a la identificación de las partes que conforman un todo o dejar como resultado un conocimiento más amplio de la realidad, iniciando con los elementos simples y fáciles de conocer para y ascender al conocimiento de lo complejo”</p>		Medios Comunicación Explicativa Investigación
Observaciones: Enfoque analítico		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	10/11/2010

12 ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA

P0. Código Encuesta ___1_____

Instrucciones: Conteste por favor las siguientes preguntas colocando una marca (X) en los cuadros apropiados. O cuando sea aplicable, anotando la respuesta en el espacio apropiado.

P1. Nombre del encuestado: _____

P2. Cuál es su Género?

1. Masculino
2. Femenino

P3. A qué rango de edad corresponde?

1. 20 a 30 años x
2. 31 a 40 años
3. 41 a 50 años
4. más de 50 años

P4. Con que frecuencia es usted seguidor del programa?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P5. ¿Está de acuerdo con la manera en que se debaten los temas en el programa?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P6. ¿Cuál es su opinión frente al discurso de Gustavo Osorio y Luciano González?

1. _____

P7. ¿Usted como hincha se siente usted identificado con los comentarios de los periodistas?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P8. ¿Comprende el mensaje transmitido por los periodistas?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P9. ¿Después de ver el programa usted que hace?

1. Discute el tema con sus amigos
2. Lo comenta con su familia
3. Le Genera rabia
4. Les es indiferente

P10. ¿Cree usted que las opiniones de los periodistas han incentivado a los aficionados a ser violentos?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P11. ¿Cree que la información que los periodistas dan es verifíca?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P12. ¿Cree usted que los periodistas tienen en cuenta su público objetivo a la hora de hacer los comentarios?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

P13. ¿Qué le recomienda a los nuevos periodistas deportivos?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. A menudo
4. No lo veo

13 ANEXO 3

OPINIONES DE BLOGS:

LUCIANO GONZÁLEZ

<p>LOCALIZACIÓN: http://www.rafaqol.com/site2/index.php?option=com_content&view=article&id=1436:verde-intenso&catid=36:luciano-gonzalez&Itemid=70</p>	<p>No. Clasificación</p>	<p>Ficha No. 1</p>
<p>DESCRIPCIÓN: Opiniones de los comentarios de Luciano González Seque, Programa Rafagol.</p>		<p>PALABRAS CLAVE</p>
<p>Contenido: “señor luciano, buenos dias, con todo respeto le quiero decir que nunca estuve deacuerdo con usted en la forma de dirigirse a su "equipo amado", atletico nacional. cuando uno dice que quiere un equipo o es seguidor de este, no quiere decir que se aleje de la realidad y no vea sus defectos o no diga sus incorfomidades a la hora de analizar un partido. lo que le quiero decir, con mucho respeto es que usted no es digno representante de nuestro equipo en su programa (el cual soy seguidor hace mucho tiempo) y la forma suya de hablar de nuestro equipo no es la mejor y menos intentando minimizar todas las acciones que atletico nacional realiza, sean triunfos o sean derrotas y mucho menos intentando alejar del estadio a toda la hinchada del verde con sus comentarios destructivos. estoy deacuerdo que nacional no es el mismo de antes, no tiene jerarquia y a muchos jugadores le falta amor por la camiseta, pero cuando uno es hincha de un equipo lo sigue y lo apoya en cualquier circunstancia en la que se encuentre. (que quede claro que no soy sureño) “</p>		<p>Falta de respeto Seguidor Nacional</p>
<p>Observaciones:</p>		
<p>TIPO DE FICHA Cibergrafía</p>	<p>Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero</p>	<p>Fecha 18/02/2011</p>

LOCALIZACIÓN: http://lostumoresdelanime.blogspot.com/search/label/Luciano%20Gonz%C3%A1lez%20Sequea	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Opiniones de los comentarios de Luciano González Sequea, Programa Rafagol.		2
Contenido: “Acompáñalas con leche”. “Solo eso le falta decir al maricón de Luciano González Sequea para "justificar" una nueva derrota. Ahora la culpa fue por el cambio de la pantaloneta negra por una azul que hizo Silent Möbius cuando ya se jugaba. Se jacta de tener millones y millones como fortuna personal y así mantener su curul en el Gran Equipo de Rafagol (?) y hasta para un programa televisivo donde ponía al descubierto (!) a los árbitros miembros de una “lista negra” que eran "malintencionados en contra del Atlético Nacional” (?) y que “no le pitaban más” (?). Dijo: “como Silent Möbius empezó mal entonces la viva de Katsumi Liqueur había pedido lo de la pantaloneta para tener tiempo de hablar entre los jugadores y reorganizarse. Eso no está permitido”. Tal vez si Elfen Lied hubiera utilizado el mismo uniforme del sábado (con el que también se llevaron 3 goles) o hubiera gastado una platica más en una miserable pantaloneta negra para su uniforme, hoy Luciano González Sequea estaría celebrando su primera victoria ante Silent Möbius en la historia y el árbitro Fernando Panesso se mantendría temporalmente a salvo de tan temida lista (?). Lucianito (proporcional al equipo), Tragate las palabras, porque por el culo ya no te caben más...”		PALABRAS CLAVE Juego Nacional Programa de tv. Jugadores
Observaciones:		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	18/02/2011

LOCALIZACIÓN: http://lostumoresdelanime.blogspot.com/search/label/Luciano%20Gonz%C3%A1lez%20Sequea	No. Clasificación	Ficha No.
DESCRIPCIÓN: Opiniones de los comentarios de Luciano González Seque, Programa Rafagol.		3
Contenido: "Luciano, eres un bellaco" (?) Polémica frase del señor Augusto Veloza, el cual se hizo acreedor a una amarilla impartida por Rafagol Linares al igual que Luciano González Sequea. Ellos tuvieron una discusión acerca del porvenir de los jugadores Andrés "Judas" Orozco y Juan Carlos "le empaté a la selección Colombia" Mariño, Veloza según Luciano intentó por de bajarlos, diciendo que Orozco y Mariño no son aptos para jugar ni la Copa Colombia Postobón, ni la Copa Rota, ni la Copa vacía, etcétera... También, el Cirujano del Comentario trató a Luciano de bellaco, trato el cual le costó la tarjeta amarilla del director. Rafa, voy a hablar por Veloza, el Cirujano le dijo "bellaco" a Luciano, la palabra "bellaco" es una palabra castiza, es como decir "ubre", "sustantivo", "adjetivo", "adverbio", etcétera, etcétera... Y, unas cositas para usted, González: no se sulfure mientras en el debate hablen algo que a Usted le enchiche, si se enoja y desea gritar, cuente hasta diez (?)".		PALABRAS CLAVE Juego Nacional Programa de tv. Jugadores Debate Discusión
Observaciones:		
TIPO DE FICHA Cibergrafía	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	18/02/2011

14 ANEXO 4

ENTREVISTAS

LOCALIZACIÓN Comité central de Los del Sur	No. Clasificación	Ficha No. 1
DESCRIPCIÓN: Sebastián Álvarez, Psicólogo, integrante y líder del combo de La Estrella de la barra de los del Sur, Atlético Nacional		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: ¿Está usted familiarizado con el fútbol? si</p> <p>¿Qué opina usted del programa de Rafagol?</p> <p>“Me parece un programa carente de sentido, no pasa a ser más que un comentario simple y poco estructurado sobre lo que es el fútbol y solamente lo que hacen es repetir los goles y promocionar las empanadas y almojábanas don Jhon, A parte de ser un programa que es carente de un orden por que se enfoca más en buscar protagonismo por parte de los periodistas en vez de mostrar la verdadera esencia del fútbol que sería el deporte como tal y la hinchada y este tipo de cosas valiosas, se preocupan más por mostrar una u otra preferencia sobre un equipo, incluso me parece que llegan a generar un poco de discordia entre las hinchadas.</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?</p> <p>“No me llama la atención para nada, me parece que es burdo, que le falta sentido, poco profesional, yo como hincha no quiero escuchar otro hincha hablando de fútbol, yo quiero escuchar un periodista objetivo tipo Weimar Muñoz que dice las cosas del periodismo deportivo claras y concisas, no otras personas diciendo que te vas a montar en el bus de Nacional o que te vas a montar en el bus de Medellín, y me parece que como te digo genera incluso más resentimiento y puede detonar en confrontaciones entre las hinchadas; ahora el tiro del pitico no me gusta para nada vos vez carencia de autoridad total y a Luciana y Gustavo, alegando y peleando, se dicen de todo como dos hinchas comunes, no se ve un discurso estructurado de un periodista que es lo que uno quisiese escuchar”.</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte tan conflictivo?</p>		<p>Barra Fútbol Nacional Discordia Aficionado</p>

<p>“Por que utilizarlo no sé, hay que preguntarle a ellos. Yo pienso que como te decía antes deber ser un lenguaje más profesional, un lenguaje incluso que no incite a la violencia, sino a la reconciliación”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al futbol?</p> <p>“Obviamente, en el aficionado común, tradicional el que lleva su radio al estadio, que escucha, que muchos creen que ellos son la verdadera voz del fútbol, que la opinión de ellos es palabra divina es lo que influye, es lo que uno dice, a nosotros como barristas, como hinchas nos critican la parte violenta, pero no tienen en cuenta que por programas como este que incitan a la violencia, hacen confrontaciones de hinchas ¿porqué si se pueden ver dos hinchas más peleando en la televisión, porqué no se pueden ver en el estadio?”</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“Por parte de mi barra y mi equipo, nosotros tenemos muchos proyectos como con el balón en la cabeza, la tienda barrista, programa con la Alcaldía de Medellín, infinidad de proyectos que hacen que los del sur sean más que una barra popular, que se vea una barra más haya de la tribuna, que nosotros llegamos a los barrios a tener una verdadera actividad cultural deportiva en nuestra ciudad en pro de un beneficio. La cultura en el deporte debe ir más como de la parte de la administración municipal con proyectos deportivos que incentiven desde la primera infancia promocionando un deporte sano”.</p>		
Observaciones:		
TIPO DE FICHA Entrevista	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	11/02/2011

LOCALIZACIÓN Fundación Universitaria Luis Amigó	No. Clasificación	Ficha No. 3
DESCRIPCIÓN: Juan Camilo Álvarez Tamayo, Coordinador de calidad, Ingeniero. Funlam		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: ¿Está usted familiarizado con el fútbol? si</p> <p>¿Qué opina usted del programa de Rafagol?</p> <p>“Creo que es un programa burdo. No entiendo cómo se mantiene al aire un programa donde prima la desfachatez, donde no dejan ni hablar a los compañeros de set. El presentador utiliza un pito que me luce de mal gusto. Las notas que hacen en el estadio la hacen como en son de burla. Lo he visto solo un par de veces y casi que por error. Afortunadamente hay más cosas para ver”.</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?</p> <p>“No. Me parece que en el debate pretenden polarizar a los hinchas (rojos vs verdes). Hay dos comentaristas en especial que se la pasan “echando puyas” y dejan del lado el análisis objetivo que se puede hacer en un deporte como el fútbol”.</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte tan conflictivo?</p> <p>“Supongo que entienden que generar controversia (y alegatos) es la fórmula para ganar rating. Hay mucho televidente morboso, y seguro le encuentran gracia a este tipo de programas”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al futbol?</p> <p>“No es fácil comprobar que los hinchas actúan según lo que ellos dicen, pero si pueden tener relativa influencia. Hay que pensar que el fútbol es seguido en masa y que las personas en masa tienen un comportamiento diferente al que tienen de manera individual. Por esto, ellos deben ser muy objetivos en lo que dicen, por que el efecto, bueno o malo, se puede multiplicar rápidamente”.</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“Creo que el deporte es un “arma” poderosa en lo social y en lo económico. Hay que construir espacios adecuados para la</p>		<p>Fútbol Deporte Cultura Ridiculez</p>

<p>práctica del deporte (No solo el fútbol. También las demás disciplinas). Estos espacios deben estar a lo largo y ancho de las ciudades, con accesibilidad para todos.</p> <p>Hay que incluir el deporte como parte de la formación integral de las personas, desde el colegio y las universidades. En otros países, las universidades son grandes canteras de deportistas. Hay becas para los mejores, lo que propende por tener deportistas de alto rendimiento, disciplinados y sobre todos profesionales.</p>		
Observaciones:		
TIPO DE FICHA Entrevista	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	10/02/2011

LOCALIZACIÓN Comité central Los del Sur	No. Clasificación	Ficha No. 2
DESCRIPCIÓN: Jhonatan, Psicólogo, integrante y líder del combo de Itagüí de la barra de Los del Sur. Atlético Nacional		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido:</p> <p>¿Está usted familiarizado con el fútbol?</p> <p>“Más que familiarizado, hago parte del fútbol y de qué manera, soy integrante de una hinchada, la hinchada es un ente, que en el fútbol es un complemento”.</p> <p>¿Qué opina usted del programa de Rafagol?</p> <p>“Aunque no lo veo mucho es un programa interesante donde se debaten los partidos del fútbol antioqueño, me parece cómico que hayan hinchas de Medellín y de Nacional, armando polémica entre ellos y no en pro de la equidad y de la coherencia sino que van girando en su propio pensamiento como hincha</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?</p> <p>En realidad no me llama la atención, porque el debate debería ser más coherente, más lógico; como es un programa que va al televidente no deberían haber periodistas hinchas de equipos, sino periodistas neutros”.</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte tan conflictivo?</p> <p>“Porque es una manera de generar rating y por eso discuten entre sí, formando polémicas sin coherencia”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al futbol?</p> <p>“Más que los comentarios las actitudes que toman frente a las barras o a los aficionados, lo que pasa es que muchas veces se puede mal interpretar esto, porque el hincha común puede tener un radio en su oreja, mientras que el aficionado de tribuna popular casi nunca, entonces los comentarios que generan durante un partido no puede afectar el entorno, más si el entorno que se genera después del encuentro que no inducen a la convivencia en el fútbol sino a discriminar al hincha y generalizarlo como violento del futbol”.</p>		Fútbol Hinchada Aficionado Periodista

<p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“La cultura se genera desde la casa, desde la educación y yo creo que es la manera más fácil, no es decir no pelees en el estadio, no es decir no traigas un arma blanca, es crear conciencia, es educar, es racionar pero a la vez incentivar, a la vez colaborar con los jóvenes, crear campañas en los barrios, escuelas y crear cultura más que condenar, más que sacrificar, más que señalar”.</p>		
<p>Observaciones:</p>		
<p>TIPO DE FICHA Entrevista</p>	<p>Elaborado por</p>	<p>Fecha</p>
	<p>Isabel Del Valle Alejandra Romero</p>	<p>11/02/2011</p>

LOCALIZACIÓN Fundación Universitaria Luis Amigó		No. Clasificación	Ficha No. 4
DESCRIPCIÓN: Leandros Mesa Urrego, Estudiante de Comunicación Social		PALABRAS CLAVE Fútbol Deporte Cultura Ridiculez	
<p>Contenido: ¿Está familiarizado con el futbol? Si</p> <p>¿Qué opina del programa Rafagol? “No me gusta, ha desmeritado el respeto al espectáculo del futbol; de forma sana y como fenómeno de sensaciones”.</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué? “No, me parece que los exponentes no se tratan con el respeto que merecen, y del mismo modo da pie para agredir a los hinchas del futbol. Se debe de respetar la opinión del otro el espacio, el debate no se debe tornar agresivo. El futbol es muy claro para que en el programa lo polemicien tanto, da a entender como si fuera una discusión persona entre sus presentadores”.</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte? “No es necesario este tipo de discurso; para los que entendemos de futbol”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol? “Para nada los aficionados del futbol sabemos de futbol, escuchamos de futbol y compartimos del futbol”.</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes? “Sacando este tipo de programas del aire no permitirlos. Primero que todo no hay que olvidar que el futbol es un espectáculo sano, que irradia sensaciones y percepciones que pueden ser demostrables de una forma respetuosa y enriquecedora”.</p>			
Observaciones:			
TIPO DE FICHA Entrevista	Elaborado por		Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero		10/02/2011

<p>LOCALIZACIÓN Comité Central de Los del Sur</p>	<p>No. Clasificación</p>	<p>Ficha No.</p>
		<p>5</p>
<p>DESCRIPCIÓN: Pablo Ruiz, aficionado de Los del Sur. Atlético Nacional.</p>		<p>PALABRAS CLAVE</p>
<p>Contenido:</p> <p>¿Está familiarizado con el futbol? Si, “completamente ya que el futbol es una actividad, que permite de alguna manera, expresarse libremente, y convivir socialmente con gente que comparte esta misma pasión, en mi caso puntual abarca el 60% de mi vida”</p> <p>¿Qué opina del programa Rafagol? “Me parece un programa demasiado atrapante ya que tiene un formato único para televisión, es algo diferente que en definitiva es lo que busca la gente”</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué? “Si obviamente porque es un debate parcializado, donde los polemistas más que periodistas son hinchas y de alguna manera permiten que nosotros los hinchas nos involucremos más en el debate”</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte? “ Me parece que el debate desde algunos puntos de vista se podría catalogar como negativo, más en una ciudad como Medellín, pero creo que el conflicto va mas allá de un programa deportivo es más una cuestión social que viene desde el hogar”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol? “Si influye, ya sea positiva o negativamente, me parece que es muy importante la forma en que el periodista entregue el mensaje de una manera clara que el televidente pueda asimilar y que no genere violencia#.</p>		<p>Fútbol Deporte Cultura Ridiculez</p>

<p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“Creando más espacios para la práctica del deporte, desarrollando proyectos que involucren mas la comunidad, manejando el deporte desde un contexto social y no lucrativo#.</p>		
<p>Observaciones:</p>		
<p>TIPO DE FICHA Entrevista</p>	<p>Elaborado por</p>	<p>Fecha</p>
	<p>Isabel Del Valle Alejandra Romero</p>	<p>11/02/2011</p>

LOCALIZACIÓN Barra Resistencia Norte	No. Clasificación	Ficha No. 6
DESCRIPCIÓN: Juan David Morales. Pertenece a la Barra de la Resistencia Norte. Estudiante de Comunicación Social. Funlam		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: ¿Está familiarizado con el futbol?</p> <p>“Soy un amante y fiel seguidor del fútbol, soy aficionado del Deportivo Independiente Medellín y pertenezco a la Barra de la Rexixtexas Norte desde el año 2002. Actualmente soy el Director de un nuevo proyecto que viene gestionando la Rexixtexas Norte con el acompañamiento y la asesoría de la Fundación Juan Manuel Bermúdez Nieto de la ciudad de Bogotá, a través de su programa, "BARRISMO SOCIAL", apoyado por la ONG "Tierra de Hombres, Suiza". El proyecto se llama RXN RADIO, una emisora virtual que se encarga de llevar hasta cualquier lugar donde haya un hincha del DIM con un computador y una conexión a internet, la actualidad sobre el equipo de sus amores y sobre la Barra que lleva acompañando al Rojo por 12 años”.</p> <p>¿Qué opina del programa Rafagol?</p> <p>“Un programa de debate sobre fútbol que en realidad no le aporta ni le quita nada al balompié profesional en nuestro país. Simplemente una estrategia comercial en donde ponen a discutir un par de pelmazos que se creen las biblias del fútbol en Antioquia, cuando en realidad lo único que logran es hacer quedar mal el Periodismo Deportivo en nuestra región, con su estilo vulgar e inaportante para un debate con categoría”.</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?</p> <p>“En realidad no gusta para nada este programa, es más, nunca he visto que se genere debate, es sólo un montón de viejitos gritando incoherencias y defendiendo cada uno camiseta distinta, eso sí, sin argumentos y sin criterios validos para hablar lo que hablan. Ellos simplemente se creen su película, aunque son afortunados porque por eso les pagan”</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte?</p> <p>“¿Deporte conflictivo?, en realidad no entiendo qué es un deporte conflictivo, a lo mejor lo será el boxeo o alguna</p>		<p>Fútbol Deporte Cultura Ridiculez Independiente Medellín Aficionado</p>

<p>práctica de arte marcial, puesto que se dan golpes todo el tiempo, pero el fútbol es el deportes más sano y más hermoso sobre la tierra, un deporte conflictivo no ha arrojado estrellas mundiales como, Maradona, Pelé, Ronaldo, Claudio Paul Caniggia, Ronaldo, Messi y miles más que aún conservo en la retina; este deporte no genera conflicto, el conflicto lo generan aquellos desadaptados que van a un estadio a generar una pelea o a matar una persona por una camiseta, o aquellas personas que detrás de un micrófono y adelante de una cámara, inundan los medios con palabras sin sentido que terminan por generar división entre los amantes del soccer”.</p> <p>“La pelota no se mancha” Diego Maradona</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol?</p> <p>“Influyen en el que se deja, el que tiene su propio criterio, sus propios gustos, su manera particular de ver, sentir y vivir el fútbol, jamás, óigase bien, jamás ,se va a dejar ver influenciado por un comentarista deportivo y menos por un montón de payasos como los de Rafagol”.</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“La respuesta es sencilla, con inversión en deporte y cultura, NO en armas, bombas y equipo militar como le gusta a nuestros dirigentes políticos”.</p>		
Observaciones:		
TIPO DE FICHA Entrevista	Elaborado por	Fecha
	Isabel Del Valle Alejandra Romero	14/02/2011

LOCALIZACIÓN Barra Resistencia Norte	No. Clasificación	Ficha No. 6
DESCRIPCIÓN: Juan David Morales. Pertenece a la Barra de la Resistencia Norte. Estudiante de Comunicación Social. Funlam		PALABRAS CLAVE
<p>Contenido: ¿Está familiarizado con el futbol? Sí, mucho</p> <p>¿Qué opina del programa Rafagol?</p> <p>“En lo personal, no me gusta, porque se enfoca en hacer lo que en la actualidad casi todos los medios hacen, el debate que se genera allí es pobre y dejar ver el fanatismo que hay por ciertos equipos hace que la labor periodística se vea reducida a expresar como se ve el lado de un hincha y no de un periodista”.</p> <p>¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? ¿Por qué?</p> <p>“El periodismo debe informara bien, no únicamente contar lo que pasa en una fecha. El querer innovar los hace caer en muchos lugares comunes que terminan por quitarle crédito a la realización”.</p> <p>¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte?</p> <p>“Con el discurso no estoy de acuerdo, dar la opinión no es ponerse la camiseta de un club, es informar con argumentos y exponer puntos de vista. A lo mejor se utiliza este discurso para generar rating y así los ingresos económicos sean mayores, lo que no significa que ni en fútbol, ni en otro deporte esta temática informativa, represente una real forma de, comunicar, educar y entretener como lo busca la TV”.</p> <p>¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol?</p> <p>“Desafortunadamente los medios de comunicación influyen directamente en las personas y más en los hinchas que cada ochos días intentan alentar a su equipo. Si ellos observan que en los medios el debate es tan marcado incluso en los periodistas, que de cierta manera no deben tomar partido o si lo hacen que no sea tan marcado, ellos basarán sus discursos</p>		<p>Fútbol Deporte Cultura Ridiculez Independiente Medellín Aficionado</p>

<p>en esto mismo”.</p> <p>¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes?</p> <p>“Pienso que la cultura ya esta instaurada, lo verdaderamente importante es hacerles ver, que el deporte no va más allá de la practica sana de una actividad física. Por más pasión que se tenga, los medios de comunicación deben ser un ejemplo al igual que la sociedad, tomando como punto de partida la creación de talleres formativos en educación y consciencia deportiva, donde el otro no sea visto como rival sino como compañero”.</p> <p>“Existen muchos clubes deportivos en diferentes ramas y ellos se deben encargar de formar personas antes que deportista”.</p> <p>“Como aparte final se debe decir que los gerentes del gobierno deben invertir mucho más en esto, especialmente en las comunas y entra en constante vigilancia del cumplimiento de los objetivos en los diferentes deportes”.</p>	
<p>Observaciones:</p>	
<p>TIPO DE FICHA</p> <p>Entrevista</p>	<p>Elaborado por</p> <p>Isabel Del Valle Alejandra Romero</p>
<p>Fecha</p> <p>14/02/2011</p>	

LOCALIZACIÓN Fundación Universitaria Luis Amigó		No. Clasificación	Ficha No. 4
DESCRIPCIÓN: Davis Zapata comunicador Los Paisitas y docente de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó.		PALABRAS CLAVE	
<p>Contenido: ¿Está familiarizado con el fútbol? Si</p> <p>2. ¿Qué opina del programa Rafagol?</p> <p>Que es un programa que hablan de fútbol, en donde prevalece la crítica y el periodismo ramplón.</p> <p>3 ¿Le llama la atención el tipo de debate que se genera en el programa? No ¿Por qué? Son debates de hinchas disfrazados de periodistas, en donde no hay coherencia y su forma de polemizar busca audiencia a partir del morbo, que causa ver a otras personas peleando.</p> <p>4 ¿Por qué utilizar este tipo de discurso para hablar de un deporte? Pues es la miopía y la formación. Hay cosas interesantes en el discurso por ejemplo el tema religioso combinado con su polémica.</p> <p>5 ¿Usted cree que los comentarios de los periodistas de alguna manera han influido en los aficionados al fútbol? Sin lugar a dudas, la gente le cree a este tipo de personajes y sus comentarios son tan incendiarios que han generado reacciones de los hinchas.</p> <p>6 ¿Cómo se puede fomentar la cultura deportiva en los jóvenes? Hombre de varias formas, lo primero es evangelizar y los idóneos para ello son los periodistas. Lo segundo es mostrar que el deporte no es solamente fútbol, que hay más disciplinas, incluso mejores que el fútbol. El ser pedagogos, el explicar cómo se juega y las reglas es vital. Y por eso el periodista debe ser un legitimador del deporte y así generar una cultura deportiva.</p>		Fútbol Deporte Cultura Periodismo Ramplón	
Observaciones:			
TIPO DE FICHA Entrevista	Elaborado por Isabel Del Valle Alejandra Romero	Fecha 10/02/2011	