

Datos Generales

Proyecto	Influencia de los mensajes radiales de FM en el comportamiento de los adolescentes en Barranquilla.		
Estado	INACTIVO		
Semillero	ÁREA DE BROCA		
Área del Proyecto	Ciencias Sociales	Subárea del Proyecto	Comunicación
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	VII Semestr	Programa Académico	Dirección y Producción de Radio y Televisión
Email	robinjib@hotmail.com	Teléfono	3017777735 -

Información específica

Introducción

P { margin: 0px; } Los adolescentes se encuentran especialmente expuestos a los medios de comunicación, caso particular la radio, y ello influye sobre su comportamiento como grupo social emergente. Cuenta de ello dan las cifras e información que estudios realizados por entidades oficiales y privadas ofrecen sobre problemáticas adolescentes asociadas al consumo radial, la drogadicción, los embarazos y la delincuencia juvenil.

Planteamiento

P { margin: 0px; } ¿De qué forma influyen en el comportamiento de los adolescentes de Barranquilla los mensajes radiales de la banda FM? La pregunta problema surge a partir de las cifras e información que estudios realizados por entidades oficiales y privadas ofrecen sobre problemáticas adolescentes asociadas al consumo radial, la drogadicción, los embarazos y la delincuencia juvenil. De tal forma, estos indicadores dan fe de la crisis de valores que padece este sector de la población. En primer lugar, se analizan las características socioeconómicas de la ciudad: Barranquilla, Distrito Industrial, Comercial y Portuario, ofrece los siguientes indicadores[1]: un Índice de Necesidades básicas Insatisfechas del 9% del total de hogares. La mayor parte de sus actividades económicas se relacionan con servicios y comercio. A Enero de 2009, el desempleo bordea el 10% de la población activa. Los hogares están conformados entre cuatro y cinco personas por promedio. Más del 74% de niños de 12 a 17 años asisten al colegio. La población entre 18 y 24 años representan máximo el 26.5% Descripción de la situación problemática que soporta al estudio, además de la relevancia, pertinencia e impacto del proyecto de investigación. [1] Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. Informe Enero 2009. http://www.dane.gov.co/index.php?id=22&option=com_content&task=view

Objetivo General

P { margin: 0px; } El objetivo general de la presente investigación es Explicar la forma como los mensajes radiales de las emisoras de FM influyen en el comportamiento de los adolescentes de Barranquilla, para promover espacios de discusión y reflexión entre la comunidad y los sectores productivos y académicos de Barranquilla. Sus objetivos específicos son Clasificar los mensajes radiales de acuerdo a los contenidos y formatos de programas. Establecer la relación entre las estrategias de mercadeo radial y el diseño y transmisión de estos mensajes y la promoción de programas dirigidos a los adolescentes. Establecer la relación entre los programas y mensajes, con los productos y empresas que los respaldan. Identificar los tipos de comportamientos que los mensajes radiales de emisoras FM pueden generar en los adolescentes de Barranquilla

Objetivos Específicos

Referente

P { margin: 0px; } Asume una postura funcionalista inicial: la observación de la realidad, la cuantificación de resultados, el sostenimiento del status quo, la convivencia con enfoques cualitativos, la influencia del grupo social en la interpretación de los mensajes, el marketing estratégico y la influencia que los medios de comunicación masiva ejercen en las audiencias, aunque estas no puedan ser determinadas con exactitud. Desde una postura crítica asume la comunicación como hegemónica (dominante), la desterritorialización cultural, las nuevas expresividades, la aparición de nuevos grupos sociales, la generación de mitos desde la publicidad, la tercera vía de la agenda, la tradición, consumismo, ocio y estéticas de los medios. Además, plantea la radio como punto de encuentro simbólico.

Metodología

P { margin: 0px; } El enfoque de la presente investigación establece dos momentos: inicialmente asume un enfoque empírico analítico, apropiado para analizar la influencia de la radio y el comportamiento adolescente; coherente con el paradigma funcionalista de la comunicación, se revisan postulados teóricos desde la psicología del comportamiento, principalmente. El enfoque empírico también se asume al diseñar y aplicar los instrumentos de recolección de información, que en su mayoría corresponde a cuestionarios con preguntas cerradas, para arrojar datos cuantitativos y estadísticos que reflejen tendencias claras. No obstante, paralelamente se aplicarán instrumentos cualitativos como entrevistas. En cuanto a la aplicación de instrumentos, también se realizará en dos etapas: una exploratoria, a partir de cuyos resultados, se diseñaran los instrumentos de una segunda etapa de profundización, más focaliza.

Resultados Esperados

P { margin: 0px; } Audiencia En la franja AM, incluyendo medio día, el promedio de porcentaje de audiencia entre los 7 programas analizados, fue de 57.1% para las mujeres y de 44.2% para hombres. En la franja de la tarde, los cinco programas analizados arrojan un promedio de porcentaje de mujeres oyentes de FM está en 65%, mientras la audiencia masculina está en 34.78%. En la franja nocturna, la diferencia a favor de las mujeres oyentes está en 54% frente a un 46% de hombres que escuchan FM en las noches. Contenidos De 20 programas analizados, 14 principalmente contienen humor, noticias y actualidad, lo que equivale al 73.68%. Estrategias de Mercadeo El 80% de los programas analizados recurren a concursos como estrategia de mercadeo, donde la mayoría entregan a la audiencia boletas para asistir a eventos musicales. Otras estrategias presentes menos frecuentes son las complacencias musicales y los saludos telefónicos. Patrocinadores Analizados 23 programas, incluyendo programación abierta, se observó que de ellos, el 60.86% son principalmente patrocinados por cervezas. Otros datos: 52.17% por principalmente patrocinados por eventos. 47.82% por discotecas. 43.47% por moteles. 43.47% por marcas de cigarrillos. 26% por bebidas alcohólicas como ron y aguardiente.

Conclusiones

P { margin: 0px; } Ø La mayor audiencia radial son adolescentes de estratos populares. Ø Las emisoras de FM en Barranquilla utilizan los concursos como principal estrategia de marketing. Ø Los principales anunciantes y productos tienen que ver con el consumo de drogas legales y la vida nocturna. No tienen que ver con comportamientos de vida sano. Ø La parrilla de programación está fuertemente influenciada por los intereses de los anunciantes. No se refleja la regulación oficial ni la autorregulación de contenidos en el ejercicio radial.

Bibliografía

P { margin: 0px; } 1. SALADRIGAS, Medina, Hilda. Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social 60 Julio - Diciembre de 2005. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias). Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820 - Año VIII - II época. Página 4. 2. [1] *Ibid.*, pág. 5. 3. MENDEZ Rubio, Antonio. Perspectivas sobre comunicación y sociedad. Universidad de Valencia Editores. 2004. ISBN 84-370-5854-6, págs. 17, 19, 44, 45, 47, 48, 49, . 4. HABERMAS, Jurgen. Teoría de la acción comunicativa. Ed. Taurus, 1999. 1ª edición. Madrid. Pág. 10, 11 5. BARTOLI, Annie. "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". Editorial Paidós. México. 1991. 6. EGIDOS, Dionisio; PAEZ, Lilian. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social 35 - Nov. 2000. Editor: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820. Tenerife, Canarias; España. 7. RODRIGO, Miguel. Modelos de Comunicación. Portal de la Comunicación. Incom. UMB. Universidad Autónoma de Barcelona. http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf. pág. 4, 6. 8. BARBERO, Jesús Martín. Oficio de cartógrafo. Fondo de cultura económica. México, 2003. págs. 19, 20 32, 33, 48, 49, 231, 234, 284, 289, 293, 257 . 9. FORD, Anibal. La marca de la bestia. Ed. Norma. Bogotá, 2001. pág. 27, 28, 29, 32, 33, 37, 39, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 64, 97. 10. WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Ed. Paidós, Barcelona. 1996. págs. 163, 205 y 206. 11. Mesa redonda sobre comunicación y desarrollo organizada por IPAZ. Lima, 1996. 12. Publicación de la Revista Sociedad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, 1992. 13. RINCON, Omar. Narrativas mediáticas. Editorial Gedisa. Barcelona, 2006. pág. 10, 18, 33, 41, 44, 45, 51, 155, 156, 157, 158, 159, 160. 14. SCHOCLER, Héctor, 1997: "Memoria de la comunicación". Buenos Aires, Ed. Biblos pág, 130. 15. [1] *Ibid.* Pág. 63 Y 113. 16. VALDERRAMA, Jairo Enrique; VELAZQUEZ, Cesar Mauricio. Artículo: Radio y Responsabilidad Social en Colombia. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana, 2004. pág. 11, 13, 18, 32, 33, 34, 41. 17. GOMEZ Mejía, Gabriel; QUINTERO Velásquez, Juan. Diagnóstico del servicio de radiodifusión de interés público. Mincomunicaciones. Bogotá, 2002. en VALDERRAMA, Jairo Enrique; VELAZQUEZ, Cesar Mauricio. Artículo: Radio y Responsabilidad Social en Colombia. Palabra Clave No. 11. ISSN: 0122-8285. Unisabana, 2004. pág. 13. 18. YOUNG et al. En VALDERRAMA, Jairo Enrique; VELAZQUEZ, Cesar Mauricio. *Ibid.* pág. 17. 19. OMS. A Picture of Health. Ginebra. 1995. En SCHUTT-AINE, J. y MADDALENO, M. Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas. Washington, DC: OPS, 2003. p.5.

Integrantes

¡Actualmente no existen integrantes para este proyecto!

Instituciones

NIT

Institución

8901025729

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE